

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

---

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI  
Corso di Laurea in Scienze di Internet

# Advergaming e In-game advertising:

Attori e contesti di una forma emergente di Internet marketing

Tesi di Laurea in Economia aziendale

Relatore:  
Chiar.mo Prof.  
Edoardo Mollona

Presentata da:  
Alessandro Rapisarda

I° sessione  
a.a. 2009/10



*Fare affari senza fare pubblicità è come ammiccare a una ragazza nel buio: tu sai quello che stai facendo ma nessun altro lo sa...*

*(Anonimo)*

*La pubblicità non è una scienza. E' persuasione. E la persuasione è un'arte...*

*(Anonimo)*

*Più il programma è interessante, più sarà interrotto dalla pubblicità...*

*(Arthur Bloch)*

*La migliore pubblicità è quella che non sembra pubblicità...*

*(Marketer inglese)*





# Introduzione

Due nuove mode che si stanno propagando sempre più tra gli innumerevoli tentativi di realizzare nuovi formati di pubblicità *on-line* sono la pubblicità che diventa *videogame* gratuito, giocabile *on-line* o scaricabile, chiamata *advergame*, e la collocazione di pubblicità, oramai nella stragrande maggioranza dinamica, nei *videogames* soprattutto di grandi *software house*, chiamata *in-game advertising*.

Infatti nella società odierna i pubblicitari devono camuffare i consigli per gli acquisti per fare in modo che non vengano rifiutati.

L'*advergame* in passato è stato lodato per il suo metodo innovativo di fare pubblicità.

La sua caratteristica è la capacità di divertire e intrattenere l'utente ottenendo una connotazione non intrusiva e un effetto *fidelizzante*, peculiarità che fa di questo mezzo uno strumento potenzialmente molto valido.

Si tratta, in parole povere, di *videogames* spesso *multiplayer*, nei quali gli scenari, gli oggetti e i personaggi evocano determinati *brand* o prodotti.

Per quello che invece riguarda l'*in-game advertising*, si tratta di una forma particolarmente efficace di pubblicità che permette di ottenere dei tassi di ricordo rilevanti e che consente un elevato coinvolgimento emotivo.

E' a livello della creazione degli spazi pubblicitari che si scatena la fantasia degli sviluppatori: se nei giochi sportivi basta trasporre in 3D gli spazi pubblicitari presenti solitamente nella realtà, in altre tipologie di gioco è necessario sfruttare parti dell'ambientazione o creare degli intermezzi atti allo scopo.

Esempio tipico è quello di manifesti pubblicitari inseriti in spazi di gioco come le locande, soprattutto nei giochi di ruolo e nelle avventure grafiche.

Gli investimenti in queste particolari forme di comunicazione, crescono a tassi elevatissimi e il *business* è molto allettante, non a caso le principali agenzie specializzate in materia sono state acquisite da grandi colossi: AdScape Media da Google e Massive Inc. da Microsoft.

L'advergame e l'in-game advertising possono essere usati per lanciare un nuovo prodotto sul mercato, per rafforzare l'immagine del *brand* e per ottenere un *database* di utenti disposti ad essere sollecitati per ottenere in modo facile e non dispendioso riscontri su future attività di *marketing*.

Perciò mi sono proposto di analizzare la situazione odierna del *marketing*, in particolare la parte che riguarda la pubblicità, i vantaggi ottenuti da questa scienza dallo sviluppo tecnologico, fattore che ha determinato la nascita dei due formati pubblicitari in esame e analizzati in seguito.

Inoltre effettuerò l'analisi del fenomeno che vede i grandi colossi dell'*IT* tentare l'inserimento come agenzie intermedie fra le *software house* da una parte e le grandi multinazionali dall'altra, queste ultime alla ricerca di nuovi canali più profittevoli dove sponsorizzare le proprie attività.

Cercherò infine di capire le scelte di tutti gli attori che girano attorno a questi formati pubblicitari e i benefici che ne traggono per ipotizzare quale sarà il contesto che si andrà a delineare.

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>i</b>
<b>1 Evoluzione del videogame e del videoplayer</b>	<b>1</b>
1.1 Cos'è un videogame? . . . . .	1
1.2 La nascita del videogame . . . . .	5
1.3 Il videogame assume un aspetto sociale . . . . .	9
1.4 Dall'isolamento ad una nuova interazione sociale . . . . .	13
1.5 Critiche ai videogames e vantaggi per i pubblicitari . . . . .	21
1.6 Il miglior intrattenimento . . . . .	27
<b>2 Evoluzione della comunicazione pubblicitaria</b>	<b>31</b>
2.1 Storia della comunicazione pubblicitaria . . . . .	31
2.2 Efficacia della pubblicità . . . . .	39
2.3 Potere della pubblicità . . . . .	43
2.4 La pubblicità e il marketing nell'era digitale . . . . .	51
2.5 Le nuove frontiere: advergaming e in-game advertising . . . . .	59
<b>3 L'advergaming</b>	<b>67</b>
3.1 Introduzione all'advergame . . . . .	67
3.2 Vantaggi e obiettivi . . . . .	71
3.3 Destinatari e distribuzione . . . . .	77

---

3.4	Settori attratti . . . . .	81
3.5	Albori dell'advergame . . . . .	87
3.6	Categorie di advergames . . . . .	89
3.6.1	Advergame associativi . . . . .	90
3.6.2	Advergame illustrativi . . . . .	92
3.6.3	Advergame dimostrativi . . . . .	94
3.6.4	Altre tipologie . . . . .	95
<b>4</b>	<b>L'in-game advertising</b>	<b>99</b>
4.1	Introduzione all'in-game advertising . . . . .	99
4.2	La pubblicità dinamica . . . . .	103
4.3	Product placement nei videogames . . . . .	107
4.4	Categorie di in-game advertising . . . . .	113
4.4.1	Posizionamento estetico . . . . .	113
4.4.2	Posizionamento integrato . . . . .	117
4.5	Ruolo dei massive multiplayer on-line games . . . . .	123
4.6	Caso concreto: campagna elettorale di Obama nei videogames . . . . .	131
<b>5</b>	<b>Analisi degli attori 'in gioco'</b>	<b>137</b>
5.1	Intermediatori fra le software house e gli inserzionisti . . . . .	137
5.1.1	Il mercato dell'intermediazione nel mondo dei videogames . . . . .	137
5.1.2	Valutazioni sulla posizione dominante della Massive Inc. Microsoft	139
5.1.3	Crisi del settore in periodo di recessione . . . . .	141
5.2	Ruolo delle software house . . . . .	143
5.2.1	Alternative di guadagno . . . . .	144
5.2.2	Caso concreto: il ciclo vitale di un social game . . . . .	146
5.3	Interesse dei videoplayer . . . . .	149

---

<b>6 Conclusioni</b>	<b>153</b>
6.1 Previsioni sulla pubblicità on-line . . . . .	153
6.2 Un futuro in cretita per i due format . . . . .	161
6.3 L'inevitabile banalizzazione . . . . .	165
6.4 Considerazioni finali . . . . .	167
 <b>Glossario</b>	 <b>169</b>
 <b>Bibliografia &amp; sitografia</b>	 <b>187</b>
 <b>Ringraziamenti</b>	 <b>199</b>



# Elenco delle figure

1.1	Primo videogame ad avere successo . . . . .	6
1.2	Boom delle sale videogame . . . . .	10
1.3	Massive multiplayer on-line game . . . . .	14
1.4	L'esperienza ludica sociale . . . . .	15
1.5	Social game . . . . .	18
1.6	Videofissazione . . . . .	24
1.7	Intrattenimento a confronto . . . . .	29
2.1	Pubblicità del fine '800 . . . . .	32
2.2	Promozione convenzionale . . . . .	34
2.3	Adattamenti pubblicitari . . . . .	36
2.4	Attacchi aziendali . . . . .	40
2.5	Conquista dell'attenzione . . . . .	41
2.6	Influenza sul pubblico . . . . .	45
2.7	Cambio di contesto . . . . .	47
2.8	Efficacia della pubblicità on-line . . . . .	48
2.9	Previsione di spesa in pubblicità nel mondo . . . . .	53
2.10	Effetto virale . . . . .	60
2.11	Comunità in rete . . . . .	61
2.12	Advergame della Perlana . . . . .	62

2.13 Esperienza di gioco . . . . .	63
2.14 In-game advertising: uno dei mercati più promettenti . . . . .	64
3.1 Advergame della Puma . . . . .	68
3.2 Nuovi formati di pubblicità giudicati positivamente dai consumatori . .	73
3.3 Flip the mix: advergame creato da Blockdot per M&M's . . . . .	75
3.4 Advergame della Volvo, operante nel settore dell'automotive . . . . .	82
3.5 Campagna non profit per promuovere temi ambientali . . . . .	84
3.6 Primo advergame della storia ispirato alla parodia politica di Bill Clinton	88
3.7 Advergame della Redbull . . . . .	90
3.8 Advergame illustrativo della Volkswagen . . . . .	93
3.9 Advergame dimostrativo della Speedo . . . . .	94
4.1 In-game advertising nel social game Word Challenge . . . . .	100
4.2 Pubblicità dinamica del film I Am Legend . . . . .	104
4.3 Livello di penetrazione di console nelle famiglie USA . . . . .	108
4.4 Pubblicità dinamica della HP nel videogame Need For Speed . . . . .	109
4.5 Sgargianti cartelloni per pubblicizzare la Pepsi in Battlefield 2142 . . . .	114
4.6 Pubblicità della Axe del gruppo Unilever nel videogame Splinter Cell . .	116
4.7 Posizionamento integrato della Sony Ericsson nel videogame Splinter Cell	118
4.8 Posizionamento integrato della Redbull nel videogame Worms 3D . . . .	120
4.9 Tre manifesti tra cui uno della Microsoft in Second Life . . . . .	124
4.10 Un intero padiglione dedicato alla Parna in Second Life . . . . .	128
4.11 Obama nel videogame NBA '09 . . . . .	132
4.12 Obama nel videogame Need for Speed ProStreet . . . . .	133
4.13 Obama nel videogame NHL '09 . . . . .	134
5.1 La media agencies: Microsoft Advertising . . . . .	140
5.2 Games for Windows Live . . . . .	141



---

5.3	PlaySpan Inc., leader per soluzioni di monetizzazione . . . . .	145
5.4	Vignetta ironica sul protagonista di Metal Gear Solid . . . . .	150
6.1	Previsione di spesa in pubblicità in Cina . . . . .	157
6.2	Spesa in pubblicità divisa per settore negli USA . . . . .	158
6.3	Spesa negli USA in videogame advertising tra il 2006 e il 2012 . . . . .	161
6.4	Spesa globale in videogame advertising tra il 2006 e il 2011 . . . . .	162
6.5	Spesa negli USA in in-game advertising tra il 2007 e il 2012 . . . . .	163
6.6	Spesa globale in in-game advertising tra il 2006 e il 2011 . . . . .	164
6.7	Pubblicità in-game di Lottomatica nel videogame Need For Speed . . . .	166



# Elenco delle tabelle

3.1	Tabella dell'effetto virale supponendo un rapporto di 5 a 1 . . . . .	72
3.2	Profilo demografico dei giocatori adulti negli USA . . . . .	78
6.1	Cambiamento idea sul marchio da acquistare dopo una ricerca su Internet	154
6.2	10 più diffusi prodotti/servizi acquistati on-line nel 2007 in Europa . . .	156



# Capitolo 1

## Evoluzione del videogame e del videoplayer

### 1.1 Cos'è un videogame?

Con gioco intendiamo qualsiasi attività a cui si dedicano adulti o bambini a scopo di svago, e anche per esercitare il corpo o la mente<sup>1</sup>.

Può possedere varie funzioni, tra cui quella ricreativa, quella educativa, quella sociale e molte altre.

Nella maggior parte dei casi si parla di una competizione di vario tipo tra due o più giocatori, basata su regole, il cui esito dipende dall'abilità o dalla sorte, ma può essere anche un sfida con se stessi e diventare quindi di tipo solitario.

Coinvolge quindi una o più persone, i giocatori, ed è basata su<sup>2</sup>:

- un obiettivo che i/il giocatore/i devono cercare di raggiungere, che può anche essere diverso per ciascun giocatore, nell'ambito dell'attività del gioco;

---

<sup>1</sup>[http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/G/gioco.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/G/gioco.shtml)

<sup>2</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Gioco>

- un insieme di regole, che determinano ciò che i giocatori possono e non possono fare durante l'attività ludica, intraprendere un'azione al di fuori delle stesse costituisce generalmente un errore o fallo.

Il *videogame* come ogni gioco si basa su due punti fondamentali, ovvero degli obiettivi da raggiungere e un insieme di regole da rispettare.

In particolare è una tipologia di gioco le cui regole sono gestite automaticamente da un *software* che utilizza un'interfaccia uomo-macchina come sistema di output.

L'azione avviene interagendo con l'animazione tramite pulsanti, *joystick* o mouse.

Come qualsiasi gioco, il *videogame* riproduce simbolicamente determinati contesti culturali, astraendoli dal loro ambito di default ed applicandoli a contesti e situazioni che possono andare dalla simulazione più fedele fino alla parodia.

E' divenuto ormai un vero e proprio fenomeno culturale di massa o addirittura un'arte visuale a sé stante, il *videogame* può vivere in ragione dell'informatica e dell'elettronica, sia per il *software* che per la parte *hardware*.

Nato quasi per caso già a partire dagli anni cinquanta negli ambienti di ricerca scientifica e nelle facoltà universitarie americane, ha avuto il suo sviluppo a partire dalla seconda metà degli anni settanta.

Dalla nascita ad oggi, i *videogames* si sono costantemente evoluti formando man mano dei generi completamente diversi tra loro, con meccaniche di gioco differenti e differenti abilità richieste al giocatore.

Oltre ad una naturale crescita tecnica dei giochi, l'uscita di un titolo innovativo può essere talmente diverso dal punto di vista concettuale da creare una tipologia di *videogame* a sé.

I principali gruppi nei quali si possono dividere i *videogames* sono due: simulativo o *arcade*<sup>34</sup>.

---

<sup>3</sup><http://www.moldrek.com/videogiochi.htm>

<sup>4</sup>[http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/V/videogioco.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/V/videogioco.shtml)

Un *videogame* simulativo è un gioco basato sulla simulazione del mondo reale e delle regole del mondo reale, chi gioca o chi programma questo tipo di giochi si aspetta che il risultato finale sia il più fedele possibile alla realtà.

Basti pensare ai simulatori di volo o ad un *videogame* di guida con la reale rappresentazione della fisica oppure un *videogame* di guerra dove con un solo colpo si muore e la partita finisce.

Il *videogame arcade* invece è l'esatto opposto.

Chi sceglie l'*arcade* non ha voglia di cimentarsi nell'apprendimento delle meccaniche di un *videogame* troppo fedele alla realtà, ed il suo unico desiderio è avviare il *videogame* e divertirsi all'istante, evitando se possibile di leggere il manuale.

Oppure si aspetta semplicemente che il *videogame* sia il più fantasioso possibile, preferisce dar sfogo all'immaginazione dei programmatori e vivere un'ambientazione fantascientifica o rispettare regole impossibili nella realtà.

Un *videogame* simulativo quindi, non per forza sarà di miglior fattura rispetto ad un *videogame arcade*, a scegliere la migliore tipologia sarà solo il gusto dell'utente finale.

Prima di iniziare a parlare di ciò che è diventato oggi un *videogame* è opportuno fare una panoramica sulle tappe evolutive dello stesso, attraverso la sua nascita, la sua trasformazione in aspetto sociale vero e proprio e tutti gli altri passaggi che hanno portato ad avere il concetto che oggi possiamo avere del *videogame* in quanto tale e del *videoplayer* che rispetto al passato non si può più inquadrare come un soggetto socialmente emarginato, visto il grande numero in ascesa di giocatori nel mondo e la tramutazione del *target*, ora molto più ampio, in qualsiasi persona anche con un livello culturale al di sopra della media solo alla ricerca di uno sfogo, uno stimolo o semplicemente uno svago.





## 1.2 La nascita del videogame

Ufficialmente è il 1947 l'anno in cui è stato brevettato il primo *videogame*<sup>5</sup>.

La richiesta all'ufficio brevetti americano è stata depositata in data 25 gennaio 1947.

E' del tutto probabile che il gioco sia stato ideato durante il 1946.

All'epoca non esisteva ancora il concetto di *hardware* e *software*, il sistema utilizzava otto valvole termoelettroniche e simulava, ispirandosi agli schermi radar usati durante la seconda guerra mondiale, il lancio di un missile verso un bersaglio delle manopole permettevano di regolare la traiettoria e la velocità del punto che rappresentava il missile. A quel tempo la grafica non poteva essere disegnata elettronicamente sullo schermo ed i progettisti decisero di applicare dei piccoli adesivi nei punti in cui si trovavano i bersagli da colpire.

L'anno 1958 viene preso da molti in considerazione, come l'anno di creazione del primo *videogame*.

Fu creato infatti un *videogame* chiamato "Tennis for Two" visualizzato su di un oscilloscopio che poteva essere giocato da due persone tramite due plance formate da una manopola per regolare la traiettoria ed un pulsante per lanciare la palla.

Il lancio per avere successo doveva scavalcare la rete e la traiettoria della palla era influenzata da un algoritmo che simulava la forza di gravità.

La scarsa disponibilità dei primi computer ha significato per questi *videogame* l'inesorabile caduta nel dimenticatoio.

Molti dei primi *videogames* giravano sui *mainframe* delle università degli Stati Uniti ed erano sviluppati da studenti che li programmavano durante il tempo libero.

I *videogames* sono entrati a far parte della cultura popolare solamente agli inizi degli anni '70, anche se la storia dei *videogame* si estende lungo un lasso di tempo lungo oltre mezzo secolo.

Infatti, nel settembre 1971, nacque un *videogame* chiamato "Spacewar!".

---

<sup>5</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco>

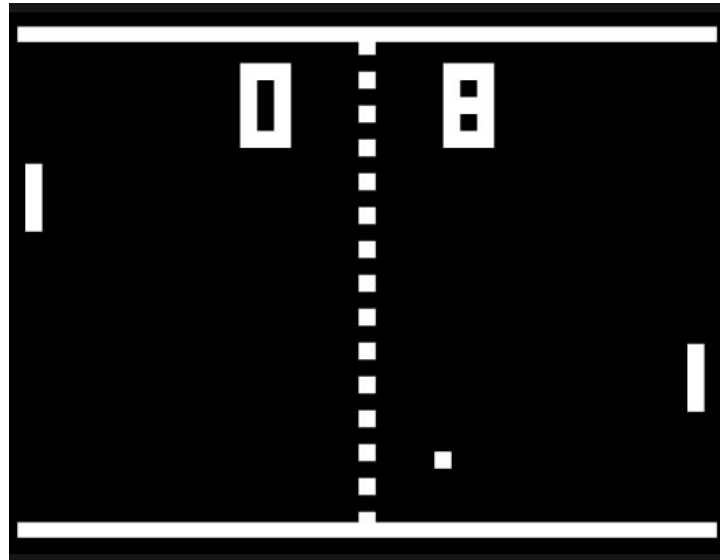


Figura 1.1: Primo videogame ad avere successo

Fonte: <http://roypardi.com/neu-summer/>

Esemplare unico, era basato su un nuovo computer, e funzionava previo inserimento di una monetina.

Il gioco mostrava due astronavi capaci di lanciare missili e consisteva nell'abbattere l'astronave dell'altro giocatore, stando però attenti ad un buco nero piazzato al centro dello schermo che fungeva da centro gravitazionale, oltre ad altri elementi di disturbo.

Due mesi più tardi arrivò "Computer Space", considerato il primo *videogame arcade* prodotto su larga scala, ne furono prodotti circa 1500 esemplari, il *videogame* non fu però un grande successo a causa dell'elevata difficoltà.

Dopo diversi esperimenti e prototipi, venne ultimata quella che sarebbe diventata la prima *console* della storia, la "Magnavox Odyssey", lanciata nel 1972, era costituita da una parte analogica, l'output, e il sistema di controllo e da circuiteria digitale.

L'Odyssey non fu un grande successo commerciale, soprattutto per lo scarso *marketing* della stessa Magnavox; fu infatti nel 1975 con "PONG" che le *console* casalinghe conobbero una grande popolarità, sebbene l'ideatore si fosse ispirato proprio alla Odyssey,

vista in una dimostrazione prima del lancio.

Il *videogame* PONG riproduceva grossomodo le meccaniche del ping pong, cioè un punto elettronico passa da un lato all'altro del televisore rimbalzando secondo delle traiettorie imprevedute.

Il giocatore, dotato di una specie di racchetta, rappresentata da un segmento manovrabile sullo schermo, deve cercare di intercettare la traiettoria di questo punto luminoso.

Furono venduti 19.000 *cabinati* di PONG e presto molti imitatori seguirono l'esempio.

L'età dell'oro dei *videogames arcade* era iniziata.

Il suo successo portò all'invasione del mercato da parte di diversi cloni.

Questa prima generazione terminò nel 1976 con l'uscita della "Fairchild Channel F", sistema programmabile tramite cartucce rimovibili.



## 1.3 Il videogame assume un aspetto sociale

I primi *videogames* potevano essere utilizzati soltanto con apparecchi abbastanza complessi non domestici, si assistette così al boom delle sale *videogame*, dove il *videogame* doveva avere delle caratteristiche ben precise.

Doveva essere molto veloce, molto intenso e richiedere un'applicazione molto forte perché tutto il gioco doveva svolgersi in tempo limitato dal momento che maggiore era il numero dei giocatori che si succedeva alla *console*, maggiore era l'incasso della sala giochi.

Il *videogame* assunse così un aspetto sociale perché nella sala giochi, dove si incontravano più persone, si creava una specie di competizione e di gara fra gli avventori delle sale gioco.

La scarsa diffusione delle macchine domestiche portava i ragazzi interessati al videoludo a frequentare le sale gioco ripiene di meraviglie tecnologiche, spesso oltretutto dotate di *videogames* molto avanti graficamente rispetto a quelli casalinghi.

Il *videogame* divenne così un centro di aggregazione per chi frequentava le sale giochi degli anni '80.

In questi divertenti ambienti si sviluppava un vero e proprio mondo alternativo, con personaggi caratteristici.

Tra gli avventori ci poteva essere il "perfezionista", che realizzava punteggi altissimi, o il "virtuoso", che riusciva a portare a termine il gioco con pochissime monetine.

Questi ricordi d'infanzia hanno segnato una generazione, il cui sogno era sempre di poter giocare a casa quei titoli meravigliosi che si vedevano in sala, ma l'ambito sociale sarebbe andato irrimediabilmente perduto con lo spostamento del giocare dai locali dedicati al proprio divano di casa.

Le conversioni dirette c'erano, ma spesso le limitazioni intrinseche delle macchine da casa proponevano titoli spesso deludenti e raramente all'altezza o ad un prezzo inaccessibile per molti.

Con gli anni si giunse a questo passaggio, temuto per coloro che amavano la salagiochi in



Figura 1.2: Boom delle sale videogame

Fonte: [http://www.andalovacanze.com/html/ita/strutture/sala\\_giochi.php](http://www.andalovacanze.com/html/ita/strutture/sala_giochi.php)

quanto luogo di aggregazione ma desiderato da molti ragazzi, tra i primi magari proprio quelli più introversi e restii a quegli ambiti, oppure dai virtuosi e i dai perfezionisti, veri e propri maniaci del *videogame* che sognavano di poter passare anche il tempo libero trascorso in casa per migliorare il loro gioco.

La fase che seguì, infatti, fu una fase radicalmente diversa, caratterizzata dall'entrata prepotente del *videogame* nelle case di tutti.

Fu quindi l'epoca in cui si inventò un terminale applicabile a qualsiasi televisore e dentro il quale si potevano inserire delle cartucce contenenti il *videogame*.

Ovviamente in tale ambito sorge il problema delle caratteristiche del *videogame* che dovevano essere diverse: non bisogna più far giocare il più rapidamente possibile e nel modo più intenso possibile il giocatore ma è importante che chi può giocare abbia la possibilità di acquistare il *videogame* per trascorrere tutto il tempo libero a disposizione.

Quindi la filosofia del gioco è molto diversa, dal momento che il gioco può essere più lento, può essere più ricco e può impegnare per un tempo maggiore.

In sostanza, la redditività non è più commisurata alla rapidità del gioco, al contrario le storie possono essere più lunghe e più articolate perché teoricamente il tempo di gioco

può essere indeterminato.

Con l'affermarsi di sistemi casalinghi sempre più potenti il gioco *single player*, studiato per essere affrontato in ambiente domestico, si è evoluto abbracciando molto più la componente narrativa, spesso poco proponibile in esperienze tipicamente *arcade* e veloci come quelle offerte dai *cabinati* da sala.

Una singola partita a "Pac-Man", con la sfida ad arrivare al più alto livello possibile col minor numero di monetine, era tutto ciò che l'avventore delle sale giochi all'epoca potesse desiderare.

Non era importante porsi domande esistenziali, perché "Pac" fosse inseguito dai fantasmi e quale fosse la trama, il *videogame* era prima di tutto tecnica ed immediatezza allo scopo di offrire un appagamento immediato.

L'allargarsi dello spazio dei supporti videoludici, insieme a processori sempre più potenti e performanti, ha portato il *videogame* a espandere i propri obiettivi raggiungendo una complessità inusitata per i titoli prettamente *arcade*.

Il declino delle sale giochi a quel punto era inevitabile e la componente sociale del luogo dove riunirsi con gli amici, al pari dei cinema, si era venuta a perdere, spingendo il giocatore verso una esperienza più solitaria, indotta dai nuovi *videogames* concepiti per il solo ambiente domestico.

Un ulteriore sviluppo si ebbe con l'abbandono dei terminali semplici e rozzi da applicare al televisore in favore degli *home entertainment*, dei terminali più sofisticati che hanno maggiore capacità di interazione tra lo schermo e il giocatore e che, quindi, permettono una narrazione più ricca e più completa.

I nuovi *videogame*, affrancati dall'ambiente comune e sociale delle sale giochi, sono divenuti, sui sistemi per l'*home entertainment*, sempre più un'esperienza da vivere nel proprio intimo, alla pari di film o libri particolarmente intensi.

Il fattore narrazione assume sempre più rilevanza, anche se spesso molti titoli perdono l'immediatezza spensierata delle origini.

La componente interattiva del *videogame* ha portato ad un maggiore coinvolgimento rispetto alle opere di sola fruizione passiva, come appunto pellicole e romanzi.

Si ottiene così un isolamento del *videoplayer* e la sua classificazione in *nerd*, giocatore assiduo ed al contempo tendenzialmente solitario con una più o meno ridotta predisposizione alla socializzazione.

In pratica una persona tecnicamente brillante ma socialmente inetta.

Nell'immaginario collettivo il *nerd* è il ragazzino-genio dai capelli incolti e dagli occhiali spessi circondato di provette e computer.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup><http://www.pc-facile.com/glossario/nerd/>



## 1.4 Dall'isolamento ad una nuova interazione sociale

La massiccia diffusione di *Internet* negli anni '90 ha favorito una diffusione massiccia dei *videogames*.

Sul *Web* è possibile infatti giocare allo stesso *videogame* anche in gruppi composti da più persone situate in diverse postazioni sparse per il globo.

Questa possibilità di dare vita ad una intelligenza connettiva, data appunto dalla interconnessione di più persone fra loro comunicanti, sembra destinata ad essere presa in considerazione anche dal mondo della scuola.

Si starebbe cercando, in altre parole, di dare al *videogame* una funzione pedagogica, ovviamente senza destrutturarlo troppo e pur tuttavia sostituendone la componente competitiva con una meramente collaborativa.

Un esempio di questo tentativo è rappresentato da "Stop Disasters", un *videogame on-line* lanciato dall'Organizzazione delle Nazioni Unite con l'intento di sensibilizzare i più piccoli sugli accorgimenti per costruire città e villaggi più sicuri dal rischio di calamità e disastri ambientali<sup>7</sup>.

Il migliore esempio di *videogame* dedicato all'esperienza sociale non è però, come si potrebbe immaginare, il tipico titolo *casual*, spesso indirizzato invece al *single playing*, ma in realtà l'evoluzione massiva di un genere molto più antico, ovvero il gioco di ruolo conosciuto anche come *RPG*.

L'*RPG* è percepito spesso dai suoi estimatori come esperienza totalizzante, poiché va a toccare corde dei sentimenti umani che altri giochi approfondiscono meno, come integrità morale, senso dell'onore e della giustizia, eroicità e spirito di sacrificio.

Tutti questi temi, però, erano limitati, essendo comunque l'esperienza progettata per un singolo utente che, giocando, sarebbe rimasto coinvolto dalla profondità di temi e personaggi.

L'evoluzione del genere verso il *massive multiplayer on-line*, ovvero un concetto di mondo

---

<sup>7</sup>[http://www.onuitalia.it/events/vg\\_sd.php](http://www.onuitalia.it/events/vg_sd.php)



Figura 1.3: Massive multiplayer on-line game

Fonte: [http://www.tuttogratis.it/giochi\\_gratis/last\\_chaos/](http://www.tuttogratis.it/giochi_gratis/last_chaos/)

persistente dove moltissimi utenti vivono ed interagiscono nello stesso spazio virtuale, ha portato l'*RPG* di base a dover fare i conti con la socialità.

In questo genere di giochi, infatti, è spesso necessario formare dei gruppi, con cui affrontare in modo collaborativo la ricerca di un obiettivo.

Senza la componente sociale, ancora però confinata al puro mondo virtuale, il gioco non avrebbe motivo di esistere.

Giocando a "World of Warcraft", ad esempio, siamo in contatto con centinaia di menti, ma nessun giocatore è realmente e fisicamente accanto a noi.

Questa fase presente ha il vantaggio di poter far giocare non più nel chiuso delle nostre case, magari soli o con qualche amico, ma con persone che non si conoscono; si può quindi dare al gioco, una forma di interazione sociale che può rivelarsi interessante.

Un fenomeno in crescita, infatti, è il *social gaming* che si concretizza in una impostazione marcatamente sociale e cerca di dare una risposta a chiunque desidera che i *videogames* siano un aiuto a socializzare piuttosto che ad isolare.



Figura 1.4: L'esperienza ludica sociale

Fonte: <http://www.tecnocino.it/articolo/wii-impennata-di-feriti-in-uk/12490/>

L'aggregazione può avvenire, come già detto, *on-line*, con giochi progettati per un uso comune da più utenti, oppure dal vivo, grazie ai titoli ideati per far avvicinare le persone e spingerli al confronto e allo scambio reciproco.

Il *social game* propriamente detto è confinato per definizione al solo ambito *Web*, ma in realtà il concetto è necessariamente più ampio ed applicabile a molti contesti, basti pensare alla rivoluzionaria *Nintendo Wii*.

In questo senso possiamo dire che riescono, con mezzi espressivi diversissimi, a centrare l'obiettivo di far fare socializzazione al *videoplayer*.

Si è giunti infatti negli anni alla settima generazione di *console* caratterizzata da un impronta data ai giochi di tipo *multiplayer*, nella maggior parte dei casi *on-line*.

La *Nintendo Wii*, dotata di un peculiare sistema di controllo basato su sensori di movimento e che pone di fronte una sfida dal vivo contro persone che si conoscono realmente, rende il tutto molto più divertente.

Affrontare i propri amici in una partita virtuale risulta spesso divertente per la loro presenza ed i loro commenti più che per l'esperienza ludica in sé.

Invece le concorrenti *Xbox 360* di Microsoft e *PlayStation 3* della Sony rispondono con *console* orientate a partite *on-line*, permettendo di affrontare sfide con giocatori momento sconosciuti da ogni angolo della terra.

Non è un caso che le tre grandi protagoniste del settore, *Nintendo* per prima ed in seguito anche Microsoft e Sony, insistano tanto sul concetto di personalizzazione dell'utente, impensabile ai tempi di *Super Nintendo* o *Mega Drive*, dove il gioco era lì, pronto per essere usato, ma non si preoccupava di chi lo giocasse.

Adesso invece l'attenzione si sposta sul giocatore, sublimato in un *avatar* interattivo, capace di incontrare altri *avatar* in uno spazio virtuale che si evolve nel settore videoludico. Mentre una volta era un *nerd* oggi il *videoplayer* è diventato *cool* agli occhi di tutti, non è più al limite della società perché la massa videogiocatrice lo ha accolto.

Egli non viene più rappresentato come il ragazzino pieno di lentiggini che se ne sta imbambolato davanti allo schermo, ma come una persona che gioca e che ha una vita sociale ben salda.

La fascia anagrafica più cospicua dei *videoplayer* è statisticamente compresa tra i 16 e i 29 anni, sebbene in alcuni paesi l'età media sia più elevata (come nel Regno Unito), arrivando comunque ad un massimo di 49 anni; in Italia l'età media è di 28 anni.

Oggi nel mondo i *videogames* sono praticati da almeno 130-145 milioni di persone di tutte le età (stima della Interactive Digital Software Association).

Solo in Italia il numero dei possessori di una *console* è di 8 milioni<sup>8</sup>.

C'è da dire che non tutti i *videoplayers* odierni giocano per moda.

Oggi la maggior parte dei *casual gamers* guarda maggiormente la veste grafica.

Questo è dovuto al fatto che il *videogame* è in continua evoluzione e il giocatore che non coltiva questa passione o che si è avvicinato solo ora a questo mondo, sicuramente non ricercherà un gioco uscito venti anni fa.

---

<sup>8</sup><http://www.repubblica.it/2008/05/sezioni/scienza.e.tecnologia/videogiocatore-chi/videogiocatore-chi/videogiocatore-chi.html>

Oggi una buona parte dei *videogames* viene prodotta per venire incontro a questi utenti poco esperti del medium e in certi casi ci sono vere e proprie operazioni commerciali studiate a tavolino.

Il *videogame* ormai da passione di nicchia è diventato un vero e proprio *business* multimilionario, dove *Nintendo*, Sony e Microsoft si contendono la fetta più ampia di utenza. Soprattutto il marchio *PlayStation* ha garantito alla Sony da una parte grossi rientri economici e dall'altra un'estesa massificazione del *videogame*.

D'altronde ci sono anche vantaggi dovuti all'estensione di mercato del *media* ludico, ad esempio la ricerca di esperti che decostruendo il *videogame* lo studiano.

Altri vantaggi sono per esempio l'estensione dei temi trattati nei *videogames*.

Se prima i limiti prestazionali delle macchine da gioco impedivano di creare e raccontare vere e proprie storie, ora i team di sviluppo di alcune produzioni possono contare anche più di 100 elementi tra programmatori, sceneggiatori, musicisti che fanno del *videogame* un vero e proprio contenitore di idee, grazie anche all'innovazione tecnologica delle macchine.

Quindi il prodotto è semplice, contenutisticamente elevato, divertente e non deve essere considerato come un mero passatempo, ma come una nuova forma d'arte d'avanguardia per quello che riguarda i giochi per *console*<sup>9</sup>.

Lo sviluppo del *videogame* non riguarda solo le *console* ma anche il *PC*, non solamente con gli stessi *videogames* delle *console* ma anche con altri senza alcuna pretesa grafica o narrativa.

Uno dei più rivoluzionari siti dedicati al *social gaming on-line*, ad esempio, è l'italiano "Fueps.com" che permette di sfidare sul *Web* in semplicissimi giochi altri utenti registrati.

Ma il fenomeno è molto più vasto ed è il suo concetto stesso che sta influenzando il nuovo modo di intendere i *videogames*, nonostante ci sia chi preferisce avventure grafiche

---

<sup>9</sup><http://culturavg.altervista.org/>



Figura 1.5: Social game

Fonte: <http://www.coated.com/farmville-the-80-million-user-facebook-game/>

all'avanguardia.

Gli strumenti di socializzazione tipici del *Web* sono ora messi a disposizione dei giocatori che trovano una tela vuota su cui mettere i propri contenuti personali e che va a costituire il gioco stesso.

L'estrema possibilità di creazione di preferenze e scelte personali arriva a sfociare in creazioni geniali come "Little Big Planet", dove il giocatore può davvero creare ciò che vuole con gli strumenti a sua disposizione e renderlo disponibile per gli altri utenti.

Si ha per ciò un avvicinamento dei *videogames* al concetto di *Web 2.0* dove il contenuto non è recepito passivamente ma creato dall'utente stesso.

Emblematico il caso *Facebook*, dove un sito tecnicamente semplicissimo e forse meno evoluto di altri, studiato per l'estrema personalizzazione dei contenuti creati dai suoi iscritti, ha avuto un successo mondiale.

Oltre al suo successo come spazio virtuale dedicato alla socializzazione, questo *social network* è da considerare una vera e propria piattaforma di gioco alternativa, dove alcuni

sviluppatori rilasciano giochi caratterizzati da immediatezza, facile fruibilità, semplicità ed obiettivi marcatamente sociali.

L'ultimo concetto è senza dubbio il più importante, poiché rende più appassionanti giochi all'apparenza meno intriganti.

Anche un semplicissimo gioco come "Happy Aquarium", poco più che uno screensaver interattivo in verità, diventa appassionante grazie alla presenza degli amici virtuali, cioè le persone che si conoscono sul *network*.

Saranno gli altri utenti a dover pulire gli acquari troppo trascurati degli amici e la loro collaborazione sarà premiata con preziosi punti esperienza o con denaro con cui comprare nuovi pesci o accessori.

Un altro esempio è "Waka Waka", un gioco *on-line* ispirato dall'immortale Pac-Man.

Realizzato con grafica semplice e pulita ed una colonna sonora ottimamente realizzata, il gioco incorpora delle interessanti novità, come i cubetti di ghiaccio per congelare i fantasmini e il fulmine per stordirli.

Interessante anche l'inserimento di una via d'uscita del livello, che compare quando si sono mangiate tutte le palline.

Gli sviluppatori hanno implementato in questi titoli un geniale sistema di classifiche di confronto tra tutti gli amici presenti nella lista dell'utente che gioca una partita.

A quel punto la sfida non è più utente contro macchina, ma diventa amico contro amico, aumentando la longevità dei giochi con infinite partite fino all'ultimo punto.

Si assiste al ritorno delle sensazioni perdute in sala giochi, quando si vedeva nel *videogame* preferito una sigla di tre lettere che superava la nostra nei punteggi.

Un piccolo ritorno, seppur virtuale, alle tipiche sfide sociali delle sale giochi.





## 1.5 Critiche ai videogames e vantaggi per i pubblicitari

Esaminando le motivazioni che inducono sociologi, psicologi e neurologi a demonizzare i *videogames*, si può provare a capire quali possano essere le mosse eticamente scorrette dei pubblicitari.

Con l'evoluzione dei *videogames* si sono sviluppate correnti di pensiero preoccupate dalla influenza che alcuni di questi *videogame* hanno sulle nuove generazioni.

E' curioso notare come ogni pericolo o rischio derivato da un uso dei *videogame* persistente sia allo stesso tempo un ottimo pretesto per usare i *videogames* per fare pubblicità.

A parere di molti sociologi e psicologi, il *videogame* favorisce una stimolazione del cervello dei giocatori, inducendolo ad agire in maniera differente rispetto all'usuale grazie alla immediatezza del messaggio visivo fornito dalle immagini.

Il *videogame* viene spesso colpevolizzato attraverso i *mass media*, specie quando si verificano efferati episodi di cronaca nera.

Alcuni ritengono infatti che la ripetuta simulazione di sparatorie o atti di violenza, presenti in alcuni *videogames*, possa in qualche modo avere influenzato precedentemente l'autore o gli autori di tali efferate gesta.

Altre fonti sostengono invece che i bambini siano normalmente capaci di distinguere finzione e realtà e che questi singoli episodi siano da ricondurre a sintomatologie preesistenti di tipo psicologico o di altra natura<sup>10</sup>.

Ad esempio il 28 Agosto del 2003 due giovani di Los Angeles hanno affermato di aver ucciso un uomo ed una donna ispirandosi, a loro avviso, a GTA, un videogame noto a tutti per le sue immagini crude e brutali<sup>11</sup>.

Una ricerca dell'università dello Iowa è giunta alla conclusione che chi gioca con *videogame*

---

<sup>10</sup>[http://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco#Intelligenza...28non\\_artificiale.29](http://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco#Intelligenza...28non_artificiale.29)

<sup>11</sup><http://culturavg.altervista.org/violenza.html>

violenti diventa meno sensibile alla violenza presente nel mondo reale.

La desensibilizzazione viene spiegata come una riduzione delle emozioni in reazione ad atti violenti reali.

Utilizzare i giochi più violenti porterebbe non solo ad essere più violenti ma più aggressivi, intolleranti e meno altruisti.

I ricercatori hanno evidenziato che coloro che avevano giocato con *videogames* violenti avevano avuto una reazione fisiologica analoga rispetto a quelli che avevano interagito con quelli non violenti durante la fase di gioco stessa, ma presentavano una reazione assai minore alle immagini di violenza reale mostrate loro successivamente.

Ma gli psicologi si sono spinti oltre nelle loro conclusioni, definendo l'intera società del divertimento *multimediale* come una "macchina per la desensibilizzazione sistematica dell'individuo"<sup>12 13</sup>.

Dal punto di vista di un pubblicitario quello che ci interessa di questo studio è proprio la stimolazione del cervello e la predisposizione all'agire in maniera differente, proprio quello che ogni pubblicitario persegue.

Inoltre si può trarre un vantaggio dalla desensibilizzazione sistematica dell'individuo portandolo ad avere un livello di coinvolgimento minore di un prodotto, da parte dell'acquirente, senza avere necessariamente una dimostrazione di uso e beneficio del prodotto. Ciò porta l'acquirente a dare minor valore agli elementi emotivi senza richiamare l'ego e l'autostima al momento dell'acquisto di particolari prodotti e questo può essere un beneficio per alcuni *brand*.

Un altro parere negativo sui *videogames* è da parte di molti neurologi che considerano il *videogame* un ostacolo, in quanto la comunicazione che proviene da un insegnante può risultare non sempre recepibile da un giovane abituato a messaggi prettamente visivi, soprattutto ciò riguarda un giocatore in età infantile o adolescenziale e quindi in fase di

---

<sup>12</sup>[http://www.repubblica.it/2005/i/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/videogiochi/videogames-e-violenza/videogames-e-violenza.html](http://www.repubblica.it/2005/i/sezioni/scienza_e_tecnologia/videogiochi/videogames-e-violenza/videogames-e-violenza.html)

<sup>13</sup><http://www.public.iastate.edu/~nscentral/news/06/jul/desensitized.shtml>

apprendimento.

Il *videogame* sta contribuendo perciò a introdurre un nuovo tipo di cultura che contrasta le precedenti, ossia quella orale e quella scritta.

Questo dato di fatto si tramuta in timore davanti ad un altro genere di considerazione, se cioè l'effetto di questo intrattenimento si limiti semplicemente a rivedere i modelli culturali esistenti<sup>14</sup>.

Possiamo notare come anche in questo caso i pubblicitari ne trarrebbero vantaggio dal pubblicizzare il proprio prodotto su un *videogame* rispetto ad un altro *media* vista la propensione dei giocatori ad una memoria più visiva che uditiva, pensiamo ad un *feedback* negativo di un conoscente riguardante un determinato prodotto che ne perderebbe di valore.

Altro parere negativo viene da psicologi italiani.

Il loro parere<sup>15</sup> è che, insieme alla passione per il *videogame*, si sono manifestati e moltiplicati ben presto i rischi per la salute psicofisica connessi al loro utilizzo spropositato e alla proposta, da parte delle industrie del tempo libero, di tipologie di *videogame* diseducative e dannose.

Il *videogame*, infatti, ha un potere motivante molto forte ed una capacità di catturare e mantenere l'attenzione, utilizzando contemporaneamente anche più canali sensoriali di stimolazione.

Le potenzialità del *videogame*, quindi, devono far riflettere sul fatto che spesso non è questo strumento di gioco ad essere nocivo di per sè stesso, ma il suo utilizzo incondizionato e spropositato.

Riferendosi ai rischi del *videogame*, è possibile fare una sintesi dei possibili effetti negativi e nocivi dei *videogames*.

Una delle prime conseguenze negative legate all'uso protratto nel tempo dei *videogames* e

---

<sup>14</sup>[http://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco#Intelligenza\\_.28non\\_artificiale.29](http://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco#Intelligenza_.28non_artificiale.29)

<sup>15</sup>[http://www.benessere.com/psicologia/arg00/videomania\\_videodipendenza.htm](http://www.benessere.com/psicologia/arg00/videomania_videodipendenza.htm)



Figura 1.6: Videofissazione

Fonte: <http://puma->

[eu.spaces.live.com/?\\_c11\\_BlogPart\\_BlogPart=blogview&c=BlogPart&partqs=cat%3D-Health](http://eu.spaces.live.com/?_c11_BlogPart_BlogPart=blogview&c=BlogPart&partqs=cat%3D-Health)

per lunghi periodi durante le giornate è quello della *videomania* o *videoabuso*, un comportamento incontrollato dal punto di vista quantitativo che rappresenta spesso l'anticamera di altri tipi di effetti nocivi da *videogames*.

Un altro atteggiamento negativo osservabile nell'uso coatto dei *videogames* è quello definito *videofissazione*, ossia la prolungata esposizione ad un *videogame*, senza pause e completamente assorbiti dal gioco in silenzio.

Questo atteggiamento, come quello simile della *telefissazione*, è in grado di facilitare la caduta delle barriere razionali che aiutano a filtrare i contenuti dei *videogames*, giudicando i comportamenti virtuali paragonandoli a quelli che possono essere tradotti in comportamenti reali secondo le regole.

Il tempo speso a giocare virtualmente, crescendo sproporzionatamente, finisce per togliere spazi ad ogni altra attività.

Il quadro clinico della *videodipendenza* si delinea in modo completo proprio quando non si riesce più a controllare volontariamente il proprio comportamento in rapporto all'uso del *videogame* che spesso si associa anche ad una ricerca compulsiva di *videogames* sempre nuovi e alla moda, problema che negli adulti può produrre una vera e propria sindrome da shopping specifica e nei ragazzi delle continue e assillanti richieste di acquisto nei confronti dei genitori.

Molti degli effetti finora descritti in relazione all'abuso o alla dipendenza da *videogames* sono principalmente connessi ad un uso eccessivo e scorretto e quindi deplorabile di tali strumenti.

Non considerando esclusivamente la fascia più estrema cioè quella dei dipendenti di *videogames*, ma a quella fascia, esistente e folta, di *videoplayer* che semplicemente passa molto tempo, a volte tutto il proprio tempo libero, davanti agli stessi, dobbiamo constatare come anche questa sia una peculiarità importante per un'azienda che voglia mettere il proprio *brand* in bella visione dentro un *videogame* vista la sua possibile ripetuta visibilità rispetto ad una semplice pubblicità televisiva che può essere semplicemente ignorata.

Possiamo solo immaginare quali possono essere gli effetti ottenuti da una continua e sistematica visione di un *brand* all'interno di un *videogames* giocato assiduamente agli occhi di ragazzini e adolescenti, i quali potrebbero memorizzare per un lungo periodo, o forse per tutta la vita un certo *brand*.

Insomma quelli che agli occhi dei professionisti psicologici, possono sembrare dei gravi pericoli, agli occhi di un pubblicitario possono apparire come sogni tangibili.



## 1.6 Il miglior intrattenimento

L'enorme successo incontrato dai *videogames* a partire dalla fine degli anni '70 ha dato luogo a un'importante industria.

Oggi l'influenza del *videogame*, anche come nuovo fenomeno culturale di massa, viene da molti associata a quella del cinema degli albori o della televisione al momento della sua massima espansione e trasformazione in mezzo di comunicazione di massa vero e proprio. Anzi, il *videogame* rischia ora, o quanto meno rischierebbe, di surclassare lo stesso ambiente cinematografico, infatti è già stato infranto un significativo *break even point*: statistiche alla mano le vendite di *videogames* hanno superato, almeno negli Stati Uniti, quelle di biglietti delle sale cinematografiche.

Ma con il cinema il mondo dei *videogames* sembra aver stretto un patto d'acciaio infatti molti film prodotti attualmente sono dichiaratamente mutuati da *videogames*, così come molti *videogames* vengono in tempi assai rapidi trasformati in film, più o meno di successo e con qualità artistiche a volte discutibili.

Il riconoscimento dell'importanza culturale dei *videogames* si sta manifestando con l'ingresso della materia nelle Università e con il proliferare di pubblicazioni scientifiche, anche in italiano, sull'argomento.

Dagli anni novanta in poi l'industria dei *videogames* ha acquisito sempre più importanza, la produzione di *videogames* moderni richiede investimenti per alcune decine di milioni di euro ma può determinare incassi per centinaia o anche migliaia di milioni di euro.

La sola GameStop, catena di negozi che si limita a vendere *videogames* e *console*, nel 2007 ha fatturato 5,56 miliardi di dollari.

Nello stesso anno, per la prima volta nella storia, l'industria dei *videogames* ha superato come volume d'affari l'industria musicale<sup>16 17</sup>.

---

<sup>16</sup>[http://www.corriere.it/scienze\\_e\\_tecnologie/07\\_dicembre\\_27/sorpasso\\_videogiochi\\_eada0810-b48a-11dc-82b4-0003ba99c667.shtml](http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/07_dicembre_27/sorpasso_videogiochi_eada0810-b48a-11dc-82b4-0003ba99c667.shtml)

<sup>17</sup><http://mytech.it/digitale/2005/04/08/i-videogiochi-sono-piu-popolari-dei-cd-e-degli-mp3/>

E l'anno successivo, per la prima volta in assoluto, le vendite dei *videogames* hanno superato quelle dell'*home theatre*, crescendo del 6% nel mondo e raggiungendo la cifra impressionante di 61 miliardi di dollari nel 2008.

Ciò è segnalato dall'agenzia di ricerca "Media Control International"<sup>18</sup>, che sottolinea anche come una parte cospicua di questa crescita sia ascrivibile alla popolarità dei prodotti *Nintendo*.

Il 2009 dovrebbe chiudersi con un bilancio ancora più positivo per l'industria videoludica, portando il gioco elettronico a rappresentare il 57% dell'offerta *multimediale* complessiva su scala mondiale, con una crescita del 4% rispetto al 2008.

Per dovere di cronaca si segnala che l'agenzia tedesca, a metà 2008, ha sovrastimato le crescita del mercato videoludico per il secondo semestre dello stesso anno.

La debacle è comunque spiegabile con l'effetto negativo che l'attuale crisi finanziaria sta avendo in tutti i settori produttivi, *videogames* compresi<sup>19</sup>.

Di recente è stato annunciato che il *videogame* "Call of Duty Modern Warfare 2" ha fatto registrare vendite oltre 1 miliardo di dollari dall'uscita in novembre 2009.

Questo dato unito ad al fenomeno del nuovo colossale cinematografico "Avatar 3D" che ha stracciato record di incassi il tutto il mondo diventando il campione d'incassi di sempre, mostra la crescita che stanno avendo il cinema con il 3D e i *videogames*, due piattaforme di intrattenimento che riscuotono sempre più successo.

Nel mese di ottobre 2007 il rilascio di "Halo 3" ha dato non pochi grattacapi ad Hollywood.

Il *videogame*, esclusiva per Microsoft *Xbox 360*, aveva già più di un milione di copie pre-ordinate e le case cinematografiche temevano che l'uscita del *videogame* avrebbe portato lontano dal cinema uno svariato numero di persone.

Infatti in quei giorni "Halo 3" raggiunse vendite superiori ai 155 milioni di dollari, mentre

---

<sup>18</sup><http://www.mcgfk.net/>

<sup>19</sup><http://multiplayer.it/notizie/le-vendite-al-dettaglio-dei-videogames-superano-quelle-dei-blu-ray-e-dei-dvd-video.html>



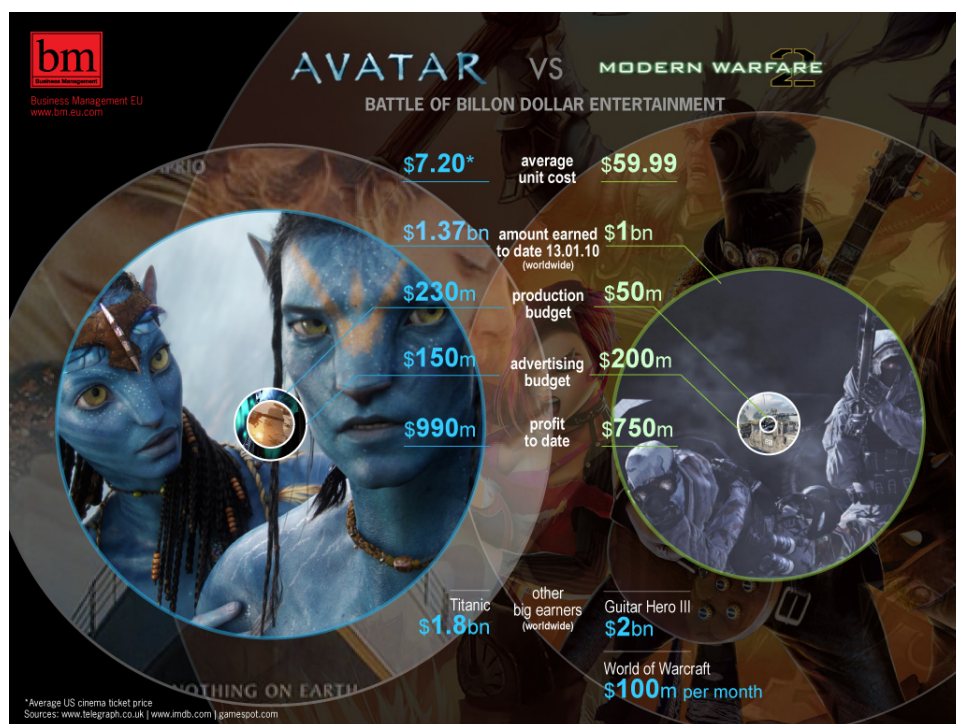


Figura 1.7: Intrattenimento a confronto

Fonte: <http://www.newsitalia.eu/avatar-vs-modern-warfare-2-campioni-di-incassi-a-confronto-0128.html>

ai botteghini si registrava scarsa affluenza.

Dopo quell'esperienza, le case di produzione cinematografiche sono state caute e hanno evitato di rilasciare importanti film durante le uscite di *videogames* di primo piano.

"Modern Warfare 2" ha fatto incassare circa 550 milioni di dollari nei primi cinque giorni di vendita, quasi quanto l'intero incasso del film "Il Cavaliere Oscuro" che ha avuto grande fortuna.

Parallelamente all'uscita di "Modern Warfare 2" tutto il mondo cinematografico stava aspettando "Avatar 3D", il ritorno al grande cinema di James Cameron a 12 anni da "Titanic".

Per non rischiare di vedere una diminuzione di vendite, le due case produttrici dei due

campioni di incassi Infinity World (per Modern Warfare 2) e 20th Century Fox (per Avatar 3D) hanno fatto in modo di non ostacolarsi a vicenda con le uscite dei rispettivi best-sellers.

Gli incassi del film, grazie a questa strategia, non hanno deluso le aspettative infatti nel week-end di uscita Avatar 3D in America ha incassato 73 milioni di dollari durante il primo week-end e 200 milioni in tutto il mondo.

Dopo 17 giorni dall'uscita il film ha superato il miliardo di incassi arrivando ai livelli di grandi successi del botteghino come "Pirati dei Caraibi", "Il Signore degli Anelli".

Il film nel superare ogni record ha superato proprio "Titanic" dello stesso Cameron che finora deteneva il record di incassi con 1,84 miliardi di dollari, diventando così il film di maggior successo della storia del cinema.

Oramai è chiaro che il mercato videoludico e quello cinematografico sono superpotenze dell'intrattenimento e fabbriche multimilionarie fra loro interconnesse<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup><http://www.newsitalia.eu/avatar-vs-modern-warfare-2-campioni-di-incassi-a-confronto-0128.html>

## Capitolo 2

# Evoluzione della comunicazione pubblicitaria

### 2.1 Storia della comunicazione pubblicitaria

Sono varie le definizioni che si possono dare alla parola pubblicità, si può intendere come quella forma di comunicazione a pagamento diffusa su iniziativa di operatori economici attraverso vari *media* che aspira in modo intenzionale e sistematico a condizionare le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.

Dal punto di vista giuridico italiano la pubblicità viene intesa come "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere e servizi".<sup>1</sup>

Inoltre il diritto comunitario offre un'altra definizione, esso definisce pubblicità "ogni forma di messaggio televisivo trasmesso dietro compenso o pagamento analogo da un'impresa pubblica o privata nell'ambito di un'attività commerciale allo scopo di promuovere

---

<sup>1</sup>Decreto legislativo n. 74 del 1972 all'articolo 2, lett. a



Figura 2.1: Pubblicità del fine '800

Fonte: [http://www.infoannunci.com/infoannunci.com/imagesusr/118233\\_174670.jpg](http://www.infoannunci.com/infoannunci.com/imagesusr/118233_174670.jpg)

la fornitura, dietro compenso, di beni o di servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni”<sup>2</sup>.

Il punto focale delle definizioni della pubblicità esaminate, dunque, è costituito dalla finalità promozionale di questa tipologia di comunicazione.

Ci troviamo in presenza di pubblicità quando, sotto il profilo oggettivo, la comunicazione è finalizzata a stimolare la domanda di beni o servizi e, sotto il profilo soggettivo, quando la comunicazione è diffusa nell’esercizio di una attività commerciale, industriale, artigianale o professionale.

Esistono molte classificazioni che non necessariamente si escludono a vicenda, si può andare da classificazioni molto generiche a classificazione più specifiche.

La pubblicità è un fenomeno decisamente dinamico e versatile che va di pari passo con l’evoluzione tecnologica.

Tutto ciò a rilevare il continuo e progressivo cambiamento della pubblicità e del sistema comunicativo.

Questa disciplina vede i natali già circa nel 79 d.C., a quel tempo camminando per le

---

<sup>2</sup>Direttiva 89/522/CEE

strade di una città si potevano notare alle pareti dei palazzi le insegne dei negozi dipinte sui muri, dei veri e propri manifesti.

Le insegne erano sempre raffigurazioni che mostravano cosa si vendeva in un negozio, l'uso di queste insegne si protrasse attraverso i secoli fino al medioevo.

Ma di pubblicità vera e propria si può parlare solo dopo l'invenzione della stampa.

Il primo annuncio pubblicitario si fa risalire al 1630 e apparve su un giornale dell'epoca, si trattava di una semplice inserzione che richiama il nome del prodotto.

Per tutta la vita, l'uomo medio di oggi è circondato da prodotti e servizi, alcuni sono vitali per la propria sopravvivenza, altri possono essere considerati superflui ma sono forse necessari sotto il profilo psicologico ed emotivo.

La pubblicità è quel settore del *marketing* che ha il delicato compito di mettere in relazione i produttori ed i consumatori, in modo che sostengano a vicenda i propri bisogni. In un primo periodo dello sviluppo aziendale, la domanda e l'offerta commerciale si equilibravano, le aziende erano poche e non avevano alcun problema a mantenere un certo controllo sui rispettivi clienti.

Con la rivoluzione industriale e con l'aumento della produzione di merci e lo sviluppo del consumismo, si è imposto poi il modello pubblicitario odierno, il prodotto di una scienza che usa tecniche raffinate e si avvale dell'apporto di psicologi, artisti, disegnatori e registi famosi.

È un fenomeno che coinvolge masse enormi di persone ed è un'industria che investe ingenti capitali, impiega intelligenze sopraffine e dà lavoro a milioni di persone.

Dall'espansione economica infatti, grazie soprattutto alle innovazioni tecnologiche in campo agricolo ed industriale, le aziende hanno potuto realizzare una sempre maggiore quantità di prodotti, creati in serie e disponibili su larga scala.

Il moltiplicarsi della produzione, delle imprese e la successiva competizione che ne è derivata hanno tuttavia richiesto nuove ed aggressive strategie di mercato.

La promozione è diventata l'arte di attirare l'attenzione del pubblico, per indurlo ad



Figura 2.2: Promozione convenzionale

Fonte: <http://blog.mammenellarete.it/wp-content/uploads/2008/09/fp2603.jpg>

un maggiore consumo, convincerlo della qualità di un determinato prodotto ed ottenere vendite maggiori rispetto agli avversari.

Grazie alla nascita dei *mass media* i *brand* hanno potuto contare su un potente canale comunicativo con cui raggiungere facilmente una larga quantità di popolazione ed aumentare il proprio successo.

Lo sviluppo dei rapporti fra consumatori, produttori e *mass media* è lungo e complesso, ma è opportuno dipingerne un breve quadro storico.

Quando si parla di pubblicità, la maggior parte delle persone immagina lo spot televisivo di 30 secondi, l'annuncio sulle pagine dei giornali, il jingle radiofonico o i cartelloni collocati sugli edifici urbani.

La promozione convenzionale è ormai una realtà storica abituale.

Nel 1843 a Philadelphia, Volney Palmer fondò la prima agenzia pubblicitaria americana<sup>3</sup>, confermando una tendenza comunicativa sempre più importante nelle strategie di *marketing* aziendale.

Con la diffusione popolare della radio nella metà del '900 è stato possibile ottenere un

---

<sup>3</sup><http://www.adage.com/century/timeline/timeline1.html>

forte alleato per la promozione di massa, di fronte ad un pubblico in costante crescita. La comunità era facilmente influenzabile perché non era ancora riuscita a sviluppare una precisa consapevolezza del mezzo, ricevendone passivamente i messaggi senza riuscire a distinguere esattamente i confini fra divertimento, informazione e messaggio pubblicitario.

Negli anni successivi il successo della televisione ha fornito ai *brand* nuove opportunità per incuriosire ed affascinare gli spettatori, diventando presto il più valido e popolare metodo di promozione.

Dal 1950 al 1960, si è passati da 3 milioni a 57 milioni di apparecchi televisivi nelle case americane, il mix fra audio e video ha permesso di creare evocativi spot, in cui sfruttare il coinvolgimento emotivo del cinema per influenzare il consumo di massa.

Grazie alla comunicazione televisiva e radiofonica è stato possibile ottenere un'ampia diffusione della propaganda commerciale, i messaggi hanno raggiunto facilmente milioni di nuovi consumatori, in un periodo di forte aumento del benessere economico e sociale che seguiva alle privazioni del dopoguerra.

Il pubblico era generalmente più ricco e ben disposto ad ascoltare i consigli per gli acquisti, proposti nelle interruzioni del suo intrattenimento preferito.

La pubblicità mostrava il nuovo mondo capitalistico in tutto il suo splendore, un'immagine di prosperità e felicità a cui era impossibile resistere.

Oltre ai *mass media*, dopo anni di sperimentazioni (la Direct Mail Advertising Association è stata fondata nel 1917<sup>4</sup>) nel 1961 Lester Wunderman<sup>5</sup> ha introdotto ufficialmente il concetto di *direct marketing* per indicare una strategia promozionale che unisce ad una larga diffusione del messaggio un modello espressivo più mirato e personale.

Attraverso la spedizione postale, il messaggio delle aziende arrivava direttamente all'indirizzo del consumatore, rivolgendosi al singolo individuo per convincerlo della qualità

---

<sup>4</sup><http://www.the-dma.org/aboutdma>

<sup>5</sup><http://adage.com/century/people094.html>



Figura 2.3: Adattamenti pubblicitari

Fonte: [www.viaggiorelax.it/img/banner.jpg](http://www.viaggiorelax.it/img/banner.jpg)

della proposta commerciale.

Il periodo dal dopoguerra fino agli anni '70 può essere considerato come l'età d'oro della pubblicità classica, un sistema comunicativo che ha permesso l'affermazione dei grandi *brand* che, ancora oggi, dominano il mercato internazionale.

L'interruzione promozionale dei principali mezzi di comunicazione di massa è stata una soluzione costosa ma efficace, in grado di rendere molto popolari anche i prodotti più banali.

Il *marketing convenzionale* dell'ultimo secolo si è sviluppato seguendo la continua ripetizione del messaggio su larga scala, un sistema in cui il *brand awareness* è in stretta relazione alla quantità di pubblicità trasmessa: per riuscire a suggestionare i consumatori è necessaria una diffusione insistente ed estesa del prodotto, in modo da renderlo riconoscibile.

Col passare del tempo gli annunci commerciali sono diventati sempre più imponenti ed



invasivi, rimanendo tuttavia relativamente invariati nella forma.

Per quanto ci sia stata una certa evoluzione nello stile promozionale, il modello comunicativo aziendale è rimasto costante da oltre 50 anni, rivolgendo i principali finanziamenti su spot radiotelevisivi, annunci editoriali e cartellonistica urbana.

L'uso ripetuto dei soliti metodi pubblicitari ne ha affermato la forte identità, rendendoli una realtà consueta di cui i consumatori sono ormai pienamente consapevoli.

La propaganda aziendale è diventata parte integrante della moderna società consumistica, spezzandone l'intrattenimento e sostenendo economicamente i principali mezzi di comunicazione di massa.

Con lo sviluppo di *Internet*, le tecniche cartellonistiche sono state adattate ai piccoli *banner* pubblicitari nel *World Wide Web*, mentre il *direct marketing* ha sfruttato il sistema di trasmissione per *e-mail*.



## 2.2 Efficacia della pubblicità

E' innegabile che agli occhi di un utente una pubblicità efficace è quella che fa guadagnare soldi, perciò lo scopo della pubblicità è quello di vendere di più il proprio prodotto.

Sebbene questa concezione sia legittima, non è corretta perchè tra la messa in circolazione di una propaganda e il momento in cui un consumatore effettivamente compra il prodotto pubblicizzato intercorrono talmente tante variabili che non ha senso collegare questi due punti concettuali con una semplice linea retta.

È pur vero che per una certa categoria di prodotti uno schema così semplice come quello stimolo-risposta (vedi la pubblicità-compri il prodotto) può anche essere appropriato, ma i prodotti in questione sono quasi sempre beni che comportano un minimo investimento economico, che hanno scarse implicazioni a livello emotivo, uno scarso livello di coinvolgimento e sono di solito i beni di largo consumo impiegati per le esigenze quotidiane.

Insomma acquisti di routine quotidiana come l'acqua minerale, la benzina, la carta igienica o il detersivo, che vengono acquistati quindi con una certa regolarità e che hanno delle alternative altrettanto valide.

In ogni caso le forti associazioni, gli automatismi che si possono instaurare nella mente del consumatore grazie a questo tipo di pubblicità sono assai fragili e contingenti.

Per tutto il resto la questione è assai più complessa.

La pubblicità, per definizione, insiste sulle qualità di un prodotto, senza sottolinearne i difetti.

Il pubblico è a conoscenza generalmente che la pubblicità è una forma di menzogna, anche solo per il fatto di quanto omette di informazione, inoltre il consumatore è sicuro di poter fare da solo tali scelte e ed è convinto di non aver bisogno della pubblicità, per cui può ignorarla o ancora peggio sceglie di ignorarla e a volte può addirittura considerarla una forma di spettacolo non associandola alla marca o al prodotto.

Il consumatore medio è oggi pienamente consapevole dell'esistenza e dei fini promozionali



Figura 2.4: Attacchi aziendali

Fonte:

<http://www.scuolaholden.it/getfile/e83c039d-1b1e-42d5-b59d-af6cb817a6cd/publicita01.aspx>

(a volte ingannevoli) della pubblicità convenzionale.

Durante il tempo libero dedicato al divertimento o alla ricerca di notizie, il pubblico è interrotto continuamente dai comunicati commerciali.

La pubblicità s'insinua attraverso i *mass media*, rovinando il momento più emozionante del film, troncando la canzone preferita, occupando i muri dei palazzi, inserendosi fra gli articoli dei giornali o rallentando la consultazione delle pagine *Web*.

Tutto lo sforzo per creare costose campagne di *marketing* si riduce il più delle volte ad un semplice fastidio o indifferenza da parte dei destinatari.

La consapevolezza di essere il *target* di molteplici attacchi promozionali, ha costretto le persone a sviluppare forme di difesa, razionali ed inconsce, contro l'invasione della pubblicità.

I tentativi di colpire il bersaglio, sfruttando un maggior raggio d'azione e scariche a ripetizione, si rivelano oggi deboli e prevedibili.

I consumatori conoscono le mosse del nemico, sanno bene da quale direzione arriveranno gli attacchi aziendali ed hanno così la possibilità di difendersi, evitandone i contenuti.



Figura 2.5: Conquista dell'attenzione

Fonte: <http://www.100web2.it/uploads/billboard15.jpg>

”In ogni conflitto, le manovre regolari portano allo scontro, quelle imprevedibili alla vittoria”, è l’opinione di Sun <sup>6</sup> famoso stratega cinese del VI secolo a.C. Nel conflitto commerciale moderno, fra aziende e pubblico, lo scontro è quotidiano.

I messaggi ricevuti sono subito intercettati, filtrati e selezionati: dopo un breve esame superficiale l’occhio umano è capace di individuare quasi istintivamente la propaganda commerciale, riconoscerla ed eventualmente ignorarla.

Le pagine promozionali sono oltrepassate, si cambia canale durante la reclame, si utilizzano programmi per bloccare *banner* e *pop-up*, i cartelloni sfumano nel consueto addobbo cittadino.

I principali mezzi di comunicazione sono talmente saturi di pubblicità che spesso il risultato non fa altro che confondere i destinatari, piuttosto che influenzarli efficacemente.

---

<sup>6</sup>Tzu<http://pensiericontingenti.tumblr.com/post/265015364/in-ogni-conflitto-le-manovre-regolari-portano-allo>

Riuscire ad attirare l'attenzione dei consumatori diventa sempre più difficile.

Nel 1759, Samuel Johnson ha scritto: "Tutto ciò che è comune è disprezzato"<sup>7</sup>.

Gli annunci pubblicitari sono oggi così numerosi, da essere letti con molta negligenza, ed è perciò divenuto necessario conquistare l'attenzione con magnificenza di promesse, con eloquenza talvolta sublime e talvolta patetica<sup>8</sup>.

Infine ulteriori elementi che possono avere una loro incidenza sull'efficacia della pubblicità sono rappresentati da alcune misure ovvie ma imprescindibili dell'*audience*, in primis quante persone sono state esposte ad una data pubblicità e quante volte durante l'esposizione intervengono inconvenienti banali che possono compromettere la buona riuscita della comunicazione pubblicitaria a qualsiasi livello, come il rumore inteso sia in senso fisico che semantico: disturbi, interferenze, fraintendimenti, cripticità.

---

<sup>7</sup><http://web.mclink.it/MC8216/m/johnson.htm>

<sup>8</sup><http://www.gandalf.it/m/johnson.htm>

## 2.3 Potere della pubblicità

Secondo la "Teoria Forte della Pubblicità"<sup>9</sup> sia oppositori sia sostenitori sarebbero convinti della grande potenza persuasiva della pubblicità stessa.

La pubblicità infatti influisce in modo incisivo sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori, riesce a manipolare la volontà del consumatore senza che esso ne sia consapevole, considera il consumatore sostanzialmente passivo e facilmente manovrabile, è in grado di incidere sia sulle vendite di singole marche sia sulla vendita di interi settori merceologici e si ispira ad una strategia d'attacco per essere più efficace.

Sulla base di molti studi sui rapporti tra pubblicità e vendite, si può affermare che è lecito avere dei seri dubbi sui principali assunti di questa teoria, perché la maggior parte dei prodotti nuovi lanciati sul mercato non ha successo nonostante il forte appoggio della pubblicità; le vendite attribuibili direttamente alla pubblicità sono spesso modeste nel settore dei beni di largo consumo dove gli acquisti vengono effettuati con sorprendente regolarità e prevedibilità e il consumatore tende a costruirsi una sorta di repertorio di marche relativamente stabile, al quale attinge di volta in volta con larga discrezionalità, quindi per la maggior parte dei beni di consumo difficilmente le vendite aumentano più del 1% o 2% all'anno.

Alla luce di queste considerazioni è allora forse più plausibile una teoria che ridimensiona, il potere della pubblicità: si parla infatti di "Teoria Debole" o "Teoria degli Effetti Limitati della Pubblicità"<sup>10</sup> secondo la quale, invece, la pubblicità aumenta le conoscenze del consumatore, anche se questo tende prevalentemente ad esporsi alla pubblicità dei prodotti che già acquista, poiché la pubblicità non è in grado di convertire le convinzioni né di vincere le resistenze dei consumatori ed è più efficace quando viene impiegata per funzioni di rinforzo che non di allargamento del mercato, mentre è destinata programmaticamente all'insuccesso allorché tenta di andare controcorrente rispetto ai valori e

---

<sup>9</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità-Teoria-forte>

<sup>10</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità-Teoria-debole>

alle convinzioni radicate nel *target* a cui si rivolge (il cosiddetto effetto Boomerang).

I consumatori possono essere considerati anche passivi, ma non sono facilmente manovrabili.

In altre parole come sintetizzato da Jacques Séguéla<sup>11</sup>: "la pubblicità non sceglie per nessuno, permette solo di scegliere meglio".

A ciò si può aggiungere la seguente constatazione: nel tempo al crescere degli investimenti pubblicitari, rimangono costanti sia i soldi spesi in prodotti, sia i tipi di prodotti acquistati dai consumatori, quello che invece varia è la marca di quei prodotti.

Tuttavia il problema non è quello di scegliere la teoria più verosimile, il problema è studiare scientificamente cosa determina l'efficacia di una pubblicità.

Ecco però che si ripropone la questione dell'efficacia.

Possiamo dire che la verità si trova in parte nella teoria forte ma in parte in quella debole. Quindi innanzitutto notiamo come è utile il ricordo di una pubblicità o il ricordo di un *brand* rispetto a un'altro, magari della diretta concorrenza, per questo c'è bisogno di attrarre l'attenzione mascherando la pubblicità in modo che non sembri tale, rimanendo comunque impressa nella mente del consumatore.

Sono quindi importanti le caratteristiche generali tecniche e creative del messaggio pubblicitario, la sua architettura, la sua ingegneria, la sua fattura, quelle che globalmente rimangono nella testa del consumatore, sebbene spesso non sia possibile individuare di preciso quali siano i singoli ingredienti e il peso che ciascuno di essi ha.

Purtroppo non è facile farsi notare in mezzo a migliaia di annunci pubblicitari e altri stimoli.

La pubblicità dunque cerca di provocare per incidere meglio sulla mente dei propri destinatari.

Il committente desidera spesso esprimere un'immagine di novità.

Una pubblicità spinta utilizzando simboli, oppure che non esiti a fare uso della violenza,

---

<sup>11</sup>[http://it.wikiquote.org/wiki/Jacques\\_Séguéla](http://it.wikiquote.org/wiki/Jacques_Séguéla)





Figura 2.6: Influenza sul pubblico

Fonte: <http://blogdonna.files.wordpress.com/2009/02/pubbl-2.jpg>

può essere una pubblicità vincente in termini di influenza sul pubblico.

Infatti secondo alcune ricerche le scariche di adrenalina renderebbero più efficace la memorizzazione quindi ne deduciamo che il consumatore deve essere coinvolto emotivamente dalla pubblicità stessa o dal contesto in cui viene a contatto con essa.

Arriviamo quindi a parlare di un aspetto fondamentale della pubblicità, o meglio il suo contesto: il consumatore non è un individuo che vive avulso dal resto del mondo, ma è un individuo che recepisce la pubblicità anche alla luce dei valori o degli orientamenti del gruppo o dei gruppi di cui fa parte o ai quali aspira.

Questi influenzano la sua esposizione alla comunicazione, l'interpretazione del messaggio, l'accettazione delle sue conclusioni.

Spesso la comunicazione gli perverrà di seconda mano, distorta o potenziata da altri individui e più in generale dal sociale in cui vive.

Un altro problema della pubblicità convenzionale è la forte dispersione dei mezzi di comunicazione di massa che, tentando di raggiungere un pubblico sempre più vario, hanno finito per frammentarsi fra migliaia di offerte differenti.

La televisione ad esempio è suddivisa fra numerose reti, in separati modelli di dis-

tribuzione (via etere, satellite, digitale terrestre) ed in canali tematici per genere e fascia d'età.

Gli spettatori, davanti ad una così ampia scelta, si perdono fra i palinsesti e ne creano di personali, cambiando canale per evitare le proposte a cui non sono interessati.

Venti anni fa un *brand* poteva raggiungere quasi la totalità della popolazione mondiale con soli pochi spot televisivi, oggi ne occorrono molti di più.

Il pubblico, che inizialmente aveva una scelta limitata per il proprio intrattenimento casalingo, dispone attualmente di molteplici alternative.

I *new media* interattivi, come il *Web 2.0* ed i *videogames*, sottraggono costantemente spettatori al piccolo schermo, che un tempo era considerato il *mass media* per eccellenza.

Una statistica confezionata da Microsoft ha emesso una sentenza chiara: entro giugno 2010, il *World Wide Web* supererà la TV in tutto il mondo.<sup>12</sup>

Lo studio si riferisce alle ore settimanali passate davanti al *PC* piuttosto che alla televisione.

Nel primo caso saranno ben 14,2 ore, nel secondo 11,5.

Un calcolo nato da una media di tutti i consumatori, percentuale che impenna se consideriamo fasce d'età giovanili.

I segnali sono arrivati anche in Italia, basti pensare che la Rai, allineandosi con i *network* mondiali, ha dedicato il suo sito *Internet* alla trasmissione in diretta dei programmi televisivi, oltre a destinare un grande archivio per rivedere i contenuti trasmessi dalla televisione pubblica.

Tale trasformazione rivoluzionerà inevitabilmente per le aziende il modo di farsi conoscere al pubblico.

A dimostrazione di ciò basta vedere i dati forniti da "Nielsen Media Research" riferiti al primo trimestre 2009.

Secondo l'agenzia, la pubblicità sui *media* tradizionali ha subito in media un calo del

---

<sup>12</sup>[http://www.tempostretto.it/8/index.php?location=articolo&id\\_articolo=16804](http://www.tempostretto.it/8/index.php?location=articolo&id_articolo=16804)



Figura 2.7: Cambio di contesto

Fonte: <http://www.ripten.com/wp-content/uploads/2008/07/ingame-ads-greed.jpg>

-18,2% rispetto al corrispondente periodo del 2008.

Nello specifico la TV ha avuto una flessione sul trimestre del -15,4%.

La Stampa, nel suo complesso, ha un calo del -25,8%.

I periodici diminuiscono del -29,2%, i quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -23,6%.

E' soprattutto la Stampa Commerciale Nazionale a frenare con una diminuzione del -28,9%, ma sono in calo anche la Locale (-17,4%) e la Rubricata/di Servizio (-19,3%).

In contrazione anche la raccolta dei Quotidiani (-26,9%).

La Radio, diminuisce del -20,1% sul trimestre.

In questa miriade di segni negativi, la pubblicità attraverso *Internet*, è incrementata nel primo trimestre del 3,5%.

Peraltro, con l'ulteriore crescita del 16% registrata ad aprile rispetto allo stesso mese del 2008, lo sviluppo da inizio anno si è attestato sul 7%.

Da questa breve analisi la pubblicità convenzionale sembra essere entrata in un periodo

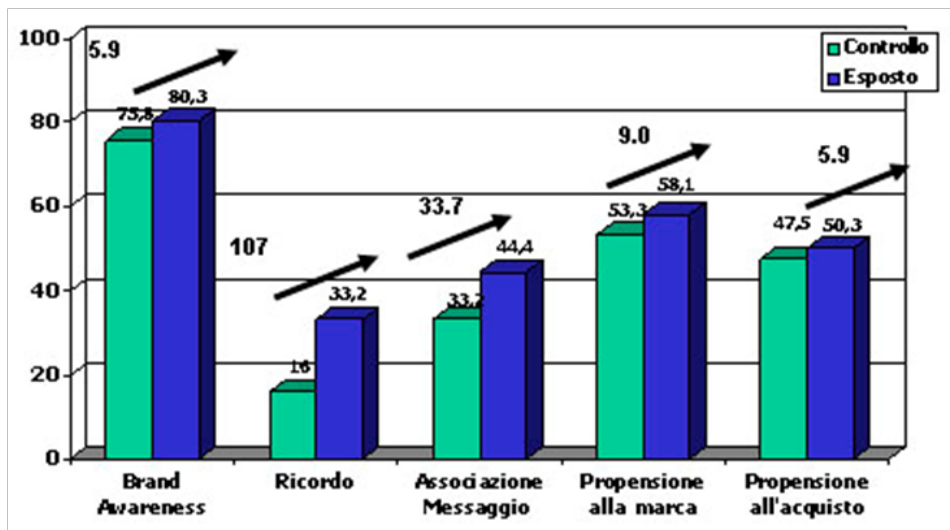


Figura 2.8: Efficacia della pubblicità on-line

Fonte: <http://www.dynamiclogic.com/na/>

sfavorevole, mostrando più incertezze che risultati concreti.

Da una parte i tradizionali *mass media* sono frammentati e saturi di messaggi promozionali che spesso confondono, infastidiscono o non riescono a stimolare il pubblico ormai assuefatto, dall'altra le nuove generazioni di consumatori tendono a rinchiudersi in forti gruppi sociali, non facilmente influenzabili dall'esterno.

Tenendo conto di questi problemi non sembra tuttavia che il costoso *broadcasting marketing* stia diminuendo infatti televisione, stampa, cartelloni e radio restano i mezzi più sfruttati dalle classiche campagne pubblicitarie.

Le aziende continuano a rischiare migliaia di euro in strategie commerciali dalla dubbia efficacia e la situazione comunicativa rimane confusa.

Per attirare l'attenzione dei consumatori i pubblicitari nel corso del tempo hanno cambiato dinamicamente il contesto in cui fare pubblicità, tutto questo si può racchiudere nel *marketing non convenzionale*.

Con *marketing non convenzionale* si intende quell'insieme di strategie promozionali che sfruttano metodi di comunicazione innovativi, differenti dai classici sistemi pubblici-

tari<sup>13</sup>.

I prodotti vengono proposti al pubblico in modo alternativo, per rimediare all'assuefazione del *marketing tradizionale*.

---

<sup>13</sup><http://corsodicrm.files.wordpress.com/2009/12/marketing-non-convenzionale.pdf>



## 2.4 La pubblicità e il marketing nell'era digitale

Grazie allo sviluppo tecnologico è cambiato il modo di comunicare.

Anche la comunicazione pubblicitaria del terzo millennio si avvale dell'utilizzo dei *new media*.

I *new media* sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppatisi posteriormente alla nascita dell'informatica e in correlazione ad essa<sup>14</sup>.

La comunicazione digitale permette infatti una simultaneità intercognitiva delle esperienze collettive.

I *new media*, a differenza di quelli analogici, sono discreti (discontinui).

Tutti i *new media* sono composti da un codice digitale, sono quindi rappresentazioni numeriche e hanno in comune l'uso del computer o di altri sistemi digitali.

I *new media* permettono l'accesso casuale e sono inoltre interattivi.

La codifica numerica e la loro struttura modulare consentono l'automazione di molte operazioni quali manipolazione, creazione e accesso ai media.

Un'altra caratteristica che distingue i *new media* dai vecchi è la variabilità, un nuovo medium riproduce tante versioni diverse spesso assemblate da un computer.

Altro elemento costitutivo dei *new media* è la transcodifica, ossia la traduzione di un oggetto in un altro formato.

Questi *new media* sono dunque: TV digitale, *Internet* e telefono cellulare, i quali permettono di instaurare una relazione interattiva sempre presente, più duratura e coinvolgente tra azienda e cliente, basata su un modello comunicativo *one to one*.

Questo tipo di *marketing* prevede una relazione stabile e intensa con ogni singolo cliente. Studiando i singoli segmenti, i bisogni e i problemi rilevati *ad hoc*, in maniera indiretta il cliente aiuta l'azienda nella creazione di prodotti personalizzati.

Il *one to one* si realizza quando si riesce a trattare clienti diversi con prodotti diversi.

Essendo i clienti sempre più numerosi e diversi tra loro, la tecnologia aiuta tantissimo

---

<sup>14</sup>[http://it.wikipedia.org/wiki/Nuovi\\_media](http://it.wikipedia.org/wiki/Nuovi_media)

questo processo perché riesce a tenere traccia di ogni singolo cliente e dei suoi bisogni.

Inoltre è molto più semplice avere una relazione tra azienda e cliente, in quanto i contatti sono più stabili e si può facilmente personalizzare un prodotto.

Grazie al *Web* il *marketing* si trasforma in *one to one*, relazioni personalizzate con il singolo cliente, in modo da dare massima soddisfazione e personalizzazione di prodotti e servizi.

Inoltre l'azienda può avere una ricchezza relazionale su un numero illimitato di clienti.

Il *marketing one to one* è fondamentalmente nei settori ad alta eterogeneità del valore e dei bisogni del cliente.

Le leve fondamentali sono la conoscenza del singolo cliente e la gestione della relazione mentre gli obiettivi sono la quota cliente, il *life time value*, che è un indicatore che misura i profitti futuri di un gruppo di clienti a partire dal loro comportamento d'acquisto, e la soddisfazione del cliente.

Ciò che ha reso particolarmente dirompenti le innovazioni tecnologiche nella comunicazione negli ultimi anni, è stata soprattutto l'accelerazione del processo di digitalizzazione di tutte le forme di comunicazione, che sta rivoluzionando il settore.

Infatti al processo di digitalizzazione si deve la possibilità di convergenza tra i *media* tradizionali, la diffusione a tutti i livelli dell'interattività, la diffusione e la decentralizzazione degli accessi (sia per pubblicare sia per ricercare informazioni), la possibilità di costruirsi percorsi personalizzati di fruizione e la facilità di comunicazione interpersonale a distanza.

I *new media* sono considerati elementi chiave dell'ultima rivoluzione della comunicazione poiché grazie ad essi oggi l'utente può scegliere le informazioni che considera più utili, facendo perdere al processo di comunicazione la caratteristica di passività tipica dei mezzi tradizionali.

Le caratteristiche innovative che distinguono i *new media* dai vecchi *media* sono:

- l'elevata personalizzazione del contenuto;



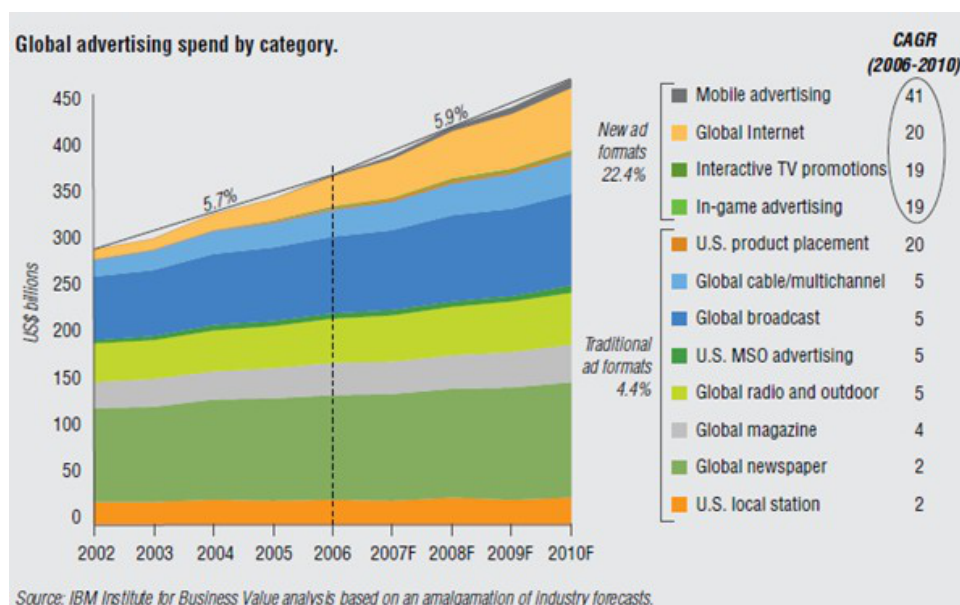


Figura 2.9: Previsione di spesa in pubblicità nel mondo

Fonte: <http://iab.blogosfere.it/images/ibm-end-of-advertising-as-we-know-it-global-ad-spend-growth-by-medium.jpg>

- l'interattività, poiché il ricevente può rispondere in modo differenziato al messaggio trasmesso da una fonte di comunicazione vicina o lontana collegandosi direttamente ad altri riceventi;
- la possibilità di ricevere informazioni e servizi su richiesta;
- offerta e scelta non sono più ad appannaggio esclusivo dei comunicatori;
- l'elevata efficienza, in quanto vengono superati i vincoli precedenti di costo, distanza e potenza;
- la duttilità di forma, contenuto e fruizione.

D'altro canto dobbiamo sottolineare che la diffusione dei *new media* ha provocato la crisi dei mezzi d'informazione, intrattenimento e promozione tradizionali.

Nella figura 2.9 viene riportata la previsione di spesa in pubblicità nel mondo divisa per categoria, possiamo notare come la crescita media della pubblicità nei *new media* sia nell'ordine del 22,4% mentre la crescita in quella tradizionale sia del 4,4% e possiamo anche notare come tra le principali categorie in crescita ci sia l'in-game advertising con un +19% a cavallo tra il 2006 e il 2010<sup>15</sup>.

L'evoluzione del mercato e della società di cui abbiamo parlato finora hanno imposto l'elaborazione di un nuovo *marketing* che investa sul dialogo con il consumatore.

Questo nuovo *marketing* si basa sulla relazione piuttosto che sulla transazione ed è caratterizzato da molta più informazione.

La causa principale del cambiamento è stata il passaggio da parte delle aziende dal *marketing di massa* al *marketing relazionale*, che ricerca la *customer satisfaction*, quindi costruire un sistema di offerta capace di superare stabilmente le aspettative del cliente per assicurarsi la *fidelizzazione* attraverso l'offerta.

Con *fidelizzazione* si intende l'insieme delle azioni di *marketing* volte al mantenimento della clientela già esistente, che rappresenta la prima linea di difesa di ogni azienda<sup>16</sup>.

Il miglior modo per aumentare la *fidelizzazione* consiste appunto nel realizzare un elevato grado di soddisfazione che, a sua volta, si traduce in un elevato tasso di fedeltà.

La *fidelizzazione* della clientela viene stimolata e promossa studiando particolari progetti di *marketing* che prevedono l'elargizione di benefici, vantaggi o premi da parte dell'azienda promotrice nei confronti dei suoi consumatori.

In questo modo il *brand* viene necessariamente associato a caratteristiche positive e costruttive che il consumatore ricorda con piacere in un processo virtuoso di affezione alla marca.

Spesso il mezzo utilizzato per i programmi di *fidelizzazione* è la *fidelity card*, uno strumento utile per l'identificazione del cliente e che è il simbolo di riconoscimento e di

---

<sup>15</sup><http://www.marketingcharts.com/television/ibm-end-of-advertising-as-we-know-it-2329/ibm-end-of-advertising-as-we-know-it-global-ad-spend-growth-by-mediumjpg/>

<sup>16</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Fidelizzazione>

appartenenza.

L'azienda deve entrare in stretta interazione con l'individuo al quale si rivolge e, a partire da una maggiore conoscenza del cliente, deve riconfigurare l'offerta intesa non solo come singolo prodotto, ma come l'insieme delle attività legate alla relazione che si instaura tra azienda e cliente.

Secondo il nuovo *marketing*, comunicare con il consumatore diventa un momento importante e significativo.

Bisogna parlare direttamente con l'utente, coinvolgendolo e ascoltandolo.

Per conquistarne la fiducia, il consumatore deve avere l'impressione che l'informazione sia diretta solo a sè stesso, risponda ai suoi interessi o appaghi le sue esigenze, facendolo sentire unico.

Quindi, per generare una relazione profonda e duratura tra azienda e consumatore, la condizione necessaria è una comunicazione pubblicitaria personalizzata e interattiva.

Si incomincia quindi a parlare di capitale relazionale perché quantità e qualità delle relazioni con i clienti si accumulano nel tempo.

Come tutte le forme di capitale, le relazioni con i clienti generano rendimenti crescenti e sono suscettibili di incrementi dello *stock*.

La fiducia, la fedeltà mentale e bontà dei clienti sono *stock* percettivi (predisposizioni e pregiudizi) che hanno origine da flussi annidati di percezioni di soddisfazione che è il valore percepito in linea con il valore atteso.

I vantaggi della fedeltà del cliente sono:

- l'ammortamento dei costi di acquisizione cliente;
- l'aumento degli acquisti nel tempo, maggiori frequenze di acquisto e nuovi tipi di prodotti acquistati, (*cross selling* cioè acquistare prodotti associati a quello desiderato e *up selling* cioè acquistare prodotti molto costosi);

- riduzione dei costi di gestione, cioè conoscenza situazionale di servizio e maggiore disponibilità alla partecipazione;
- pubblicità personale positiva (passaparola);
- *premium pricing*, ovvero un prezzo superiore a quello di mercato<sup>17</sup>. È una politica di prezzo che si basa sul principio secondo il quale un prezzo più alto fa pensare che il prodotto offra una migliore qualità o comunque qualcosa in più (e cioè un premio al cliente).

Affinchè si possa creare un legame permanente, capace di durare a lungo e di indurre l'aggregazione di altri consumatori o il consumo di altri prodotti dell'azienda da parte degli stessi, le promesse devono essere soddisfatte e mantenute nel tempo.

Questa evoluzione dell'approccio al *marketing* è frutto non solo di un mutamento culturale, ma anche dello sviluppo degli strumenti di comunicazione che permettono di instaurare un rapporto diretto e interattivo con l'utente.

Di fronte a queste nuove forme di comunicazione le aziende stanno sviluppando la consapevolezza di sfruttare le potenzialità dei mezzi analogici e digitali, incrociandoli e sovrapponendoli, per sostenere il lancio di un prodotto o la notorietà di un *marchio*, raggiungendo così gli utenti su più mezzi, in momenti diversi e con modalità diverse.

Anche il modo di acquistare è cambiato.

Il consumo è diventato un'attività sociale gratificante, giacché sempre più spesso è affiancato ad attività ludiche e di intrattenimento.

Ciò perché il consumatore moderno chiede alle marche esperienze coinvolgenti, seguendo solo quelle che sono in grado di fornirglielo e costruendo con esse un patrimonio di fiducia e disponibilità reciproca estremamente importante.

Tutto questo è la causa dell'importanza rivestita dalla dimensione partecipativa ed esperienziale della marca, soprattutto per le aziende che operano in rete.

---

<sup>17</sup><http://it.mimi.hu/economia/premium.html>

Oggi nel processo d'acquisto diventa sempre più determinante il fattore emozionale.

Nel corso del tempo, la ricerca di una maggiore efficienza ha portato alla comparsa del *marketing esperienziale*.

A differenza del *marketing tradizionale* che attribuisce importanza soprattutto alle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, il *marketing esperienziale* rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non a rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo<sup>18</sup>.

Questa diversa prospettiva è motivata dall'aver notato che il caricare di promesse l'anticipazione di consumo (attraverso la pubblicità) e il momento dell'acquisto (attraverso il punto vendita) porta spesso ad una delusione nel momento in cui il cliente entra in relazione con il prodotto o il servizio.

Ciò che conta, nello studio del *marketing esperienziale*, sono "i processi invece che gli scopi, le relazioni invece che le gerarchie, le percezioni invece che i dati, i sentimenti invece che il freddo razio-cinio, le capacità innovative invece che le regolamentazioni ordinate e sistematiche".

Si tratta di elementi che fanno avvicinare chi si occupa di *marketing* allo studio di discipline quali la sociologia del consumo, la psicologia, l'antropologia, la filosofia e la semi-otica.

Il *marketing esperienziale* rappresenta il definitivo tramonto del *marketing* ancorato alla fisicità della merce, ma anche di quello che puntava tutto sul servizio.

Si tratta di fattori qualitativi tuttora indispensabili, ma che sono valutati ormai alla stregua di prerequisiti e non sono quindi qualificanti.

Oltre il prodotto, oltre il servizio, oggi le aziende devono mettere a punto un progetto globale di intrattenimento e di spettacolarizzazione della merce che sia in grado di abbagliare tutti i sensi del consumatore, che riesca a stimolarne la mente e a toccarne il cuore e che gli procuri relazioni coinvolgenti.

---

<sup>18</sup><http://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=323&ID2=0&L=1>

Infatti l'obiettivo è dar vita ad un evento memorabile che impegni globalmente gli individui nell'atto stesso del consumo, sapendo che il riuscire a creare la giusta atmosfera è ciò che veramente permette ad un'azienda di contraddistinguersi.

## 2.5 Le nuove frontiere: advergaming e in-game advertising

Sul *Web* la filosofia che si fonda sull'esperienza dell'utente è definita *rich Internet* e l'advergame può essere considerato una vera e propria *rich Internet application (RIA)*. Si tratta di applicazioni che integrano interfacce innovative, principalmente in tecnologia streaming, con sistemi applicativi standard ed evoluti; possono essere utilizzate in diversi ambiti e contesti di mercato: nell'*advertising on-line* con nuovi *banner* audiovisivi e interattivi, con *videomail* e soluzioni di *viral marketing*.

Il *viral marketing* è un tipo di *marketing non convenzionale* che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali.

La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale.

È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Il termine nasce nella metà degli anni '90 con Draper Fisher Jurvetson<sup>19</sup> utilizzando una analogia biologica con la diffusione esponenziale di un virus.

Il principio del *viral marketing* si basa sull'originalità di un'idea, qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione.

Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via.

In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del passaparola, la conoscenza dell'idea.

In genere, il termine è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente,

---

<sup>19</sup>[http://it.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_virale](http://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_virale)

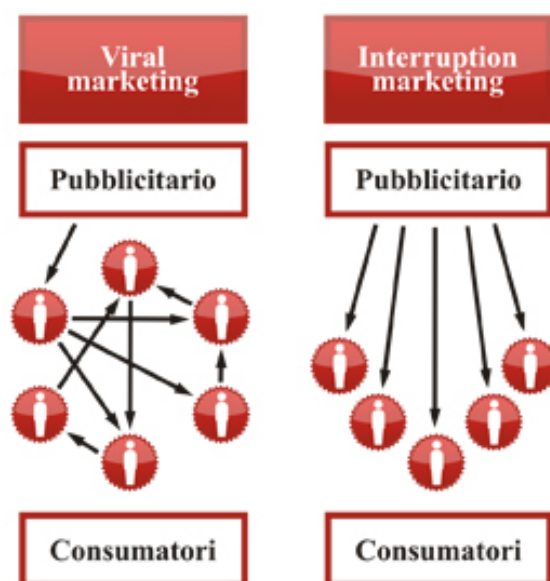


Figura 2.10: Effetto virale

Fonte: <http://www.abcstrategie.it/wp-content/uploads/2008/10/viral.jpg>

suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio (per esempio, per la scelta di un indirizzo *e-mail*).

Ultimamente questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi a *Internet*, veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita.

Un esempio di *viral marketing* in rete sono le *e-mail* contenenti storie divertenti, giochi *on-line*, siti *Web* curiosi, che nel giro di pochi giorni possono attrarre milioni di visitatori. Spesso si tratta di fenomeni temporanei, i cosiddetti fenomeni di *Internet* che hanno un picco di visite in un periodo determinato, per poi veder calare la propria attrattiva.

A differenza della pubblicità tradizionale, che vive in una logica prevalentemente interrutiva e invasiva, il meccanismo su cui si basa l'advergame è uno scambio alla pari, l'utente concede la sua attenzione e disponibilità in cambio di divertimento e opportunità di vincere premi.





Figura 2.11: Comunità in rete

Fonte: <http://www.charliecommunication.com/images/viral.jpg>

L'advergame è stato osannato come la forma più innovativa di pubblicità nell'era digitale perché caratterizzata da non intrusività, effetto *fidelizzante* e capacità di divertire l'utente e una tendenza all'effetto virale, peculiarità che rendono questo strumento potenzialmente molto efficace.

Le tecnologie oggi consentono di realizzare gare virtuali davvero coinvolgenti, facendo giocare insieme due o più *videoplayers* con un pubblico che assiste e commenta in diretta via chat le fasi della gara.

Lo spettatore o il giocatore, se si sono divertiti, diventano molto disponibili a partecipare ad altre iniziative meno ludiche come le indagini sulla campagna pubblicitaria del prodotto che offre il gioco.

Inoltre, l'esperienza divertente crea associazioni positive alla marca pubblicizzata.

Pertanto l'advergame sembra soddisfare a pieno la richiesta di coinvolgimento che il consumatore moderno fa alle marche, la quale è alla base di quella *fidelizzazione* del cliente tanto ricercata dalle aziende.

Per quello che invece riguarda l'in-game advertising, si tratta di una forma particolarmente efficace di pubblicità che ottiene dei tassi di ricordo rilevanti e che consente un



Figura 2.12: Advergame della Perlana

Fonte: <http://www.ineditomultimedia.it/wp-content/gallery/adv/perlana.jpg>

elevato coinvolgimento emotivo.

Infatti l'in-game advertising mette in contatto con un'*audience* che possiamo definire *premium*, quindi, offre maggiori opportunità di mettere in gioco il *brand* di quanto non si potrebbe fare su altri siti *on-line*.

Le piattaforme di gioco danno accesso a un ambiente interattivo unico attraverso cui coinvolgere i consumatori.

I consumatori con cui si entra in contatto tramite l'in-game advertising sono benestanti, socievoli, estremamente influenti e interessati ai *premium brand* secondo Massive Inc. della Microsoft<sup>20</sup>.

Come indica la ricerca sull'*audience* dell'in-game advertising, sempre secondo Microsoft, questi consumatori hanno anche un approccio molto positivo nei confronti della pubblicità in cui si imbattono nell'ambiente di gioco, in quanto la considerano un elemento che

<sup>20</sup><http://advertising.microsoft.com/italia/Advertise/game-advertising-2>



Figura 2.13: Esperienza di gioco

Fonte: [http://cache.gawker.com/assets/images/kotaku/2009/09/FM3\\_V8supercars\\_5\\_01.jpg](http://cache.gawker.com/assets/images/kotaku/2009/09/FM3_V8supercars_5_01.jpg)

aggiunge realismo all'esperienza di gioco.

Uno studio esclusivo sul pubblico della pubblicità attraverso i giochi demolisce molti dei vecchi miti sui *videoplayers* imbranati e introversi.

I risultati di questo studio rivelano invece un pubblico molto socievole, decisamente influente e affamato di marchi prestigiosi.

Lo studio di Gamer 360 <sup>21</sup>è costituito da due elementi di ricerca: il primo valuta gli interessi e gli atteggiamenti del pubblico della pubblicità attraverso i giochi e il suo valore per gli inserzionisti; il secondo attinge da 16 studi sull'efficacia della pubblicità condotti da Massive nel corso degli ultimi tre anni.

I componenti del pubblico della pubblicità attraverso i giochi presi in esame nello studio (tutti giocatori maschi di *Xbox Live* di età compresa tra i 15 e i 34 anni) hanno un reddito superiore alla media, un forte interesse per i marchi di prestigio e (contrariamente al mito dell'imbranato solitario) per acquistare prodotti per la cura della persona spendono di più dei non giocatori.

<sup>21</sup><http://advertising.microsoft.com/italia/Gamer360-studio>



Figura 2.14: In-game advertising: uno dei mercati più promettenti

Fonte: <http://incompletegamer.com/wp-content/uploads/2008/06/advertising.jpg>

Sono molto socievoli (al 72% piace giocare contro altri *videoplayers on-line*), competitivi (sia *on-line* che non) e molto sicuri della loro capacità di influenzare altri consumatori. Quasi la metà dei giocatori oggetto dello studio ha inviato commenti o recensioni su siti *Web* di prodotti negli ultimi sei mesi; l'80% è convinto di poter influenzare le scelte altrui in materia di gadget o telefoni cellulari.

Gli studi sull'efficacia della pubblicità di Gamer 360 dimostrano che la pubblicità attraverso i giochi è un ambiente estremamente positivo ed efficace per raggiungere questo pubblico chiave.

I marchi sono stati considerati un elemento di miglioramento della qualità dei *videogames* in cui apparivano, poiché aggiungevano realismo e un senso di interattività.

Le reazioni del pubblico agli annunci pubblicitari attraverso i giochi in cui si è imbattuto sono state molto positive, tanto da portare a un innalzamento dimostrabile delle più importanti metriche di valutazione relative al *marchio*.

L'in-game advertising è uno dei mercati più promettenti anche secondo il Rapporto IDATE In-game Advertising; ciò si evince dallo studio market & data reports, 2009 - 2013<sup>22</sup>, dettagliato resoconto del panorama pubblicitario sviluppatosi a seguito del videogaming e del gaming in generale.

Nel 2009 lo studio si attende un volume di affari pari a 716 milioni di euro dal comparto advertising in-game, con un trend di crescita che porterà il mercato nel 2013 a 1,4 miliardi di dollari.

---

<sup>22</sup>[http://www.key4biz.it/Reports/2009/12/IngGame\\_Advertising\\_Pubblicita%27\\_Media\\_Gioci\\_Videogiochi\\_Videogame\\_Gaming\\_Console\\_Mercato.html](http://www.key4biz.it/Reports/2009/12/IngGame_Advertising_Pubblicita%27_Media_Gioci_Videogiochi_Videogame_Gaming_Console_Mercato.html)



## Capitolo 3

# L'advergaming

### 3.1 Introduzione all'advergame

Alcune trovate pubblicitarie hanno cambiato mezzo, scegliendo i *videogames* per essere sempre più innovative e, soprattutto, per apportare un cambio di paradigma.

E' il passaggio dal *push* al *pull*, da un contesto in cui la pubblicità cerca il consumatore ad uno in cui il consumatore cerca la pubblicità.

Il sogno degli strateghi di *marketing* e dei pubblicitari si realizza in rete con l'advergame, uno strumento che unisce informazione pubblicitaria, aspetto ludico e interattività<sup>1</sup>.

La parola advergame deriva infatti dalla fusione tra le parole *advertising* (o *advertisement*) e *game*, ovvero pubblicità e gioco, si tratta, infatti, dell'utilizzo di giochi interattivi attraverso i quali promuovere campagne pubblicitarie *on-line* e sviluppare la *brand awareness*, ovvero aumentare il grado di conoscenza e la notorietà del *marchio* da parte del pubblico.

Il termine advergame è stato coniato nel gennaio 2000 da Anthony Giallourakis, e poi citato da Wired Jargon Watch.

---

<sup>1</sup><http://www.comunicazioneitaliana.it/int.php?id=251>

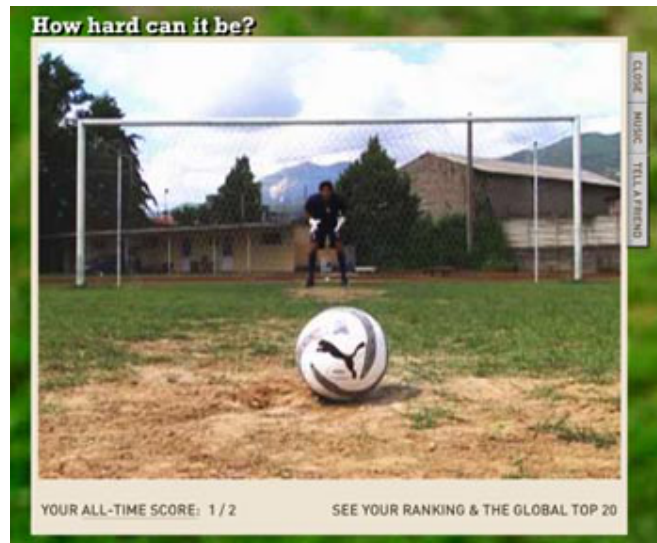


Figura 3.1: Advergame della Puma

Fonte: <http://www.adverblog.com/archives/002745.htm>

E 'stato applicato a vari giochi *on-line* gratis commissionati da grandi imprese<sup>2</sup>.

Un advergame va scelto, come canale di *advertising*, nel caso in cui si voglia promuovere un *marchio*, aumentare le vendite di un prodotto, illustrare le caratteristiche di un prodotto, *profilare* utenti nuovi e vecchi.

Con gli advergame si possono effettuare operazioni di *marketing* che consentono di comunicare le caratteristiche di un prodotto o di un servizio divertendo l'utente-cliente in sinergia con i canali tradizionali.

Si parla anche di *advertainment* ovvero del connubio tra pubblicità (*advertising*) ed intrattenimento (*entertainment*).

Il concetto di advergame passa per la definizione di un particolare canale di comunicazione promozionale, dove le immagini, il contesto ed il *gameplay* sono orientati a veicolare un messaggio pubblicitario, sostenendo un'attenta attività di *branding*<sup>3</sup>.

<sup>2</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

<sup>3</sup><http://www.gameprog.it/?resource=1075>



L'advergame è una forma di pubblicità avanzata<sup>4</sup>, non si tratta banalmente di vendere spazi pubblicitari per coprire i costi del gioco.

Quello è tutt'altro: una promozione di un'iniziativa, che può essere un gioco ma banalmente qualsiasi altra attività a differenza dei siti che offrono giochi gratuiti *on-line* per incrementare il traffico di utenti sugli stessi e di coloro che si sponsorizzano nei *videogame* (in-game advertising).

L'advergame è il contrario: il gioco nasce per veicolare il messaggio pubblicitario, ne è fortemente compenetrato, senza di esso non avrebbe ragione di esistere.

Chi utilizza gli advergame lo fa per diffondere un messaggio, per spingere la propria marca, perciò la comunicazione pubblicitaria costituisce il cuore del gioco *on-line*.

Gli advergames sono quindi un'alternativa ai *banner* ed alle forme tradizionali di pubblicità *on-line* e permettono di raggiungere, a costi relativamente bassi, milioni di utenti, creando un'esperienza coinvolgente che fa in modo che le persone non cambino pagina di fronte al messaggio commerciale.

Secondo gli esperti le persone giocano solitamente per 10-20 minuti alla volta, si divertono e sono dunque portati ad associare il gioco ad una positiva esperienza di contatto con il *brand*, che viene ricordato meglio.

C'è poi l'effetto passaparola, per cui i giocatori spediscono o segnalano il gioco agli amici, abbattendo i costi ulteriori di stampa o distribuzione per l'industria che li propone<sup>5</sup>.

Nell'ambito delle strategie di *marketing* rientra infatti nella categoria *viral marketing*.

A partire dai suoi esordi l'advergaming è maturato, la tecnologia ha fatto molti passi avanti e già nel 2005 il suo mercato valeva oltre un miliardo di dollari.

Bill Gates nel 2004, durante un summit dell'industria pubblicitaria ha detto: "la tecnologia sta cambiando la pubblicità, i consumatori non subiscono più qualunque messaggio gli venga inviato. Dobbiamo trovare il modo di raggiungere gli utenti senza annoiarli"<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup><http://www.shinynews.it/marketing/0405-advergame2.shtml>

<sup>5</sup><http://www.connecting-managers.com/index.jsp?doc=22>

<sup>6</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Advergame>

Proprio questa è l'azione dell'advergame.

## 3.2 Vantaggi e obiettivi

Questo nuovo potente *format* di comunicazione fa dell'interattività il suo vincente cavallo di battaglia, talmente efficace da riuscire a carpire e mantenere l'attenzione dell'utente finale per un tempo di svariati minuti.

Tipicamente all'advergame si possono abbinare una serie di operazioni in grado di fornire utili indicazioni all'azienda.

Infatti i vantaggi non si limitano agli effetti sul *marchio*: i giocatori possono registrare i loro punteggi e questo non solo aumenta il traffico sul sito, ma permette anche di farsi lasciare importanti dati demografici e di far iscrivere gli utenti a *newsletter* promozionali mirate.

Per esempio, si può introdurre una registrazione obbligatoria con la quale si potrà andare a *profilare* l'utente.

Il grado d'approfondimento e di invasività della registrazione è a discrezione dell'azienda sponsor.

L'advergame è una forma di contatto poco o per nulla invasiva, che punta sulla spensieratezza e sul divertimento.

Infarcirla di fastidiose domande preliminari può pregiudicare il suo successo.

Molto meglio lasciare il gioco a una registrazione leggera oppure senza registrazione e magari utilizzare poi l'*e-mail* per ulteriori operazioni volontarie di *profilazione*<sup>7</sup>.

I vantaggi si possono riassumere in<sup>8</sup>:

- Vantaggi economici: gli advergame sfruttano i bassi costi e la rapidità offerti dal *viral marketing*.

L'azienda committente sostiene solo il costo per la realizzazione dell'advergame, mentre la diffusione avviene per conto degli utenti tramite *viral marketing*.

---

<sup>7</sup><http://www.shinynews.it/marketing/0405-advergame2.shtml>

<sup>8</sup><http://www.fullpress.it/News/Mettete-in-gioco-la-comunicazione-della-vostra-azienda/7-9506-1.html>

E' come realizzare una pubblicità su stampa e poi vederla su gran parte dei giornali senza aver sostenuto costi aggiuntivi.

Il *viral marketing* ha effetti straordinari sulla diffusione del gioco: considerando che ogni persona che riceve l'advergame per *e-mail* lo spedirà ad almeno cinque amici e che ognuno di questi inoltrerà il messaggio ad altre cinque persone e così via per innumerevoli *forward*, possiamo ipotizzare un ritmo di diffusione di tipo esponenziale.

Dopo solo otto passaggi avremmo raggiunto "1x5x5x5x5x5x5x5 = 78.125 persone<sup>9</sup>".

Una volta creato un gioco è infatti sufficiente inviarlo tramite posta elettronica ad

<i>Passaparola</i>	<i>Utenti</i>
1° passaggio	1
2° passaggio	5
3° passaggio	25
4° passaggio	125
5° passaggio	625
6° passaggio	3125
7° passaggio	15625
8° passaggio	78125

Tabella 3.1: Tabella dell'effetto virale supponendo un rapporto di 5 a 1

Fonte: <http://www.shinynews.it/marketing>

un numero limitato di utenti per poter contare su un sicuro effetto virale caratteristico anche dei cosiddetti sistemi di *multilevel marketing*.

Così la diffusione del messaggio pubblicitario è estremamente economica in quanto

<sup>9</sup><http://www.shinynews.it/marketing/0305-advergame.shtml>

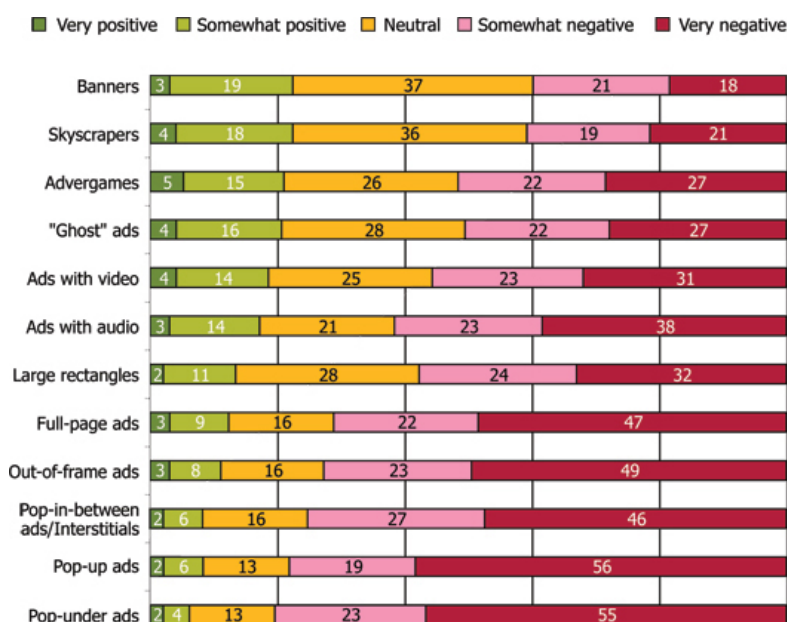


Figura 3.2: Nuovi formati di pubblicità giudicati positivamente dai consumatori

Fonte: <http://www.fuor.net/dnn/branding+online.aspx>

non segue il percorso tipico delle *e-mail* promozionali (dall'azienda a migliaia di utenti), bensì sfrutta il passaparola degli utenti;

- Efficacia: essendo apprezzato dagli utenti, il tempo medio di utilizzo di un gioco è pari a 10-20 minuti circa.

Nonostante si pensi che i maggiori appassionati di giochi siano bambini e teenager, gli advergames riescono ad entusiasmare e coinvolgere utenti di qualsiasi età (gli impiegati in pausa pranzo sono i giocatori più assidui);

- Possibilità di monitorare il ritorno sull'investimento in tempo reale: l'azienda committente può conoscere informazioni riguardo al numero di giocatori (quante persone hanno visto il loro *brand*), al tempo di permanenza sul gioco (per quanto tempo il *brand* aziendale è stato visualizzato da ogni utente), al grado di soddisfazione del giocatore (numero di *e-mail* spedite);

- Attività di indagine di mercato: l'advergame può essere utilizzato per conoscere le preferenze degli utenti.

Ad esempio, nel caso in cui una società di abbigliamento voglia immettere sul mercato una nuova linea di magliette, può sondare le preferenze degli utenti attraverso l'advergame, con una modalità che permetterà di raccogliere dati riguardo i colori e le linee preferite dai giocatori;

- Immediatezza e multicanalità: il *Flash player* è presente sul 98 % dei *PC*, sui palmari e sui cellulari.

L'insieme di obiettivi di *marketing* per cui vengono utilizzati gli advergame sono dunque<sup>10</sup>:

- Sviluppare la *brand awareness*;
- Promuovere o lanciare *brand* e prodotti;
- Creare associazioni di marca (l'interazione consente all'utente finale di associare al *brand* i valori di cui l'advergame è portatore);
- Ricordo di marca-prodotto (l'interazione dell'utente con l'advergame fissa nella sua memoria la *user experience*, facilitando il ricordo nel tempo);
- Elevare il *gross rating point* (o indice di pressione pubblicitaria), ossia l'esposizione ripetuta dell'*audience* al messaggio veicolato dall'advergame;
- Raggiungere un'ampia fascia di consumatori;
- Costruire una relazione duratura con il *target* (*fidelizzazione*);
- Creare un *database* di clienti potenziali;
- Aumentare l'efficacia delle azioni svolte su altri canali di comunicazione;

---

<sup>10</sup><http://wapedia.mobi/it/Advergame>



Figura 3.3: Flip the mix: advergame creato da Blockdot per M&M's

Fonte: <http://www.blockdot.com/aboutUs/history.aspx>

- Aumentare il traffico sul sito *Web*.

Gli advergame vengono impiegati da tempo negli USA dalla BBC, Ford, Intel, McDonald's ed altri, riscuotendo enorme successo e consensi da parte degli analisti del settore. Se si pensa che, ad esempio, un gioco creato da Mike Bielinski e Dan Ferguson di "Blockdot" per M&M's<sup>11</sup> è stato giocato per oltre 12 milioni di volte i vantaggi risultano piuttosto evidenti<sup>12</sup>.

Realizzati *ad hoc* sulle caratteristiche del prodotto, gli advergame educano il consumatore ai plus del prodotto.

Non è solo un *business* per colossi internazionali: anche le *PMI* possono pensare a questa forma di pubblicità, facendo attenzione però ai costi di distribuzione, problema che, ad esempio, può essere risolto tramite giornali locali, confidando nel passaparola fra gli utenti per un'ulteriore diffusione.

<sup>11</sup><http://www.blockdot.com/caseStudies/mm-flipTheMix.aspx>

<sup>12</sup><http://www.connecting-managers.com/index.jsp?doc=22>





### 3.3 Destinatari e distribuzione

In un gioco inteso come veicolo promozionale, il messaggio comunicato viene elaborato in funzione del *target* da raggiungere<sup>13</sup>.

Come già detto in precedenza i destinatari non sono solamente bambini.

In tutti i casi, il *target* di riferimento di questi advergame è dato, per linee generali, da un'utenza giovane, mediamente tra i 12 e i 35 anni.

Difficilmente si riesce a scendere più in basso, come per l'ovetto della kinder la quale mette nelle sorpresine i codici per giocare su "magic-kinder.com"<sup>14</sup>.

La tipologia di giocatori è tecnologicamente abbastanza preparata, aperta e con un livello culturale medio-alto.

Se veicolati nel modo giusto e pensati fin dalla partenza per *target* particolari, tuttavia, gli advergame dimostrano di poter arrivare a qualsiasi *target* prefissato.

D'altra parte, in rete, il peso delle donne, per esempio, o quello degli anziani, è in costante aumento.

È evidente che sarà diverso proporre uno *sparatutto* ai giovani o un quiz culturale per gli ultraquarantenni.

Chi realizza il gioco e chi promuove il prodotto devono essere in stretta collaborazione almeno nelle fasi iniziali: definizione del messaggio, definizione del *target*, comprensione degli interessi del *target*.

Uno dei dubbi da sciogliere per la messa *on-line* di un advergame, riguarda la collocazione del gioco stesso; bisogna scegliere se porlo nel sito dell'azienda o in un dominio a sé stante, registrato per l'occasione.

Pur non essendoci particolari controindicazioni per una scelta o per l'altra, bisogna valutare lo scopo dell'advergame: se si vuole spingere verso l'integrazione con i prodotti e i *brand* commerciali dell'azienda, il sito aziendale sarà la sua collocazione ideale.

---

<sup>13</sup><http://www.gameprog.it/?resource=1075>

<sup>14</sup>[http://www.magic-kinder.com/mk2009/IT\\_it/html/home.htm](http://www.magic-kinder.com/mk2009/IT_it/html/home.htm)

Se invece si vuole lanciare un prodotto nuovo oppure si vuol far crescere il contesto culturale nel quale il *brand* opera, un sito autonomo avrà maggiore impatto.

Senza dimenticare altre forme di diffusione, come i *CD*, normalmente però più costosi e

<i>Sesso</i>	%
<i>Maschi</i>	55%
<i>Femmine</i>	50%
<i>Anni</i>	%
18/29	81%
30/49	60%
50/64	40%
64+	23%
<i>Collocazione</i>	%
<i>Urbana</i>	56%
<i>Suburbana</i>	53%
<i>Rurale</i>	47%
<i>Reddito</i>	%
−30'000\$	52%
30'000\$/50'000\$	59%
50'000\$/75'000\$	62%
75'000 + \$	56%

Tabella 3.2: Profilo demografico dei giocatori adulti negli USA

Fonte: <http://www.emarketer.com/>

meno capaci di ottenere risultati secondari<sup>15</sup>.

<sup>15</sup><http://www.shinynews.it/marketing/0405-advergame2.shtml>

Le diverse modalità attraverso le quali favorire la distribuzione *on-line* degli advergame sono quindi le seguenti:

- Siti aggregatori di giochi: si tratta di siti dedicati ad ospitare gli advergame, a favorire non solo che il consumatore giochi ma che si ponga in competizione e, di conseguenza, tenti di superare i punteggi ottenuti dagli altri visitatori del sito (per giocare e poter vincere è necessario lasciare i propri dati, non falsati, per consentire, in caso di vincita, la consegna del premio).

Il pericolo, in questo caso, è che l'advergame soffra della presenza di altri advergame dotati di maggior *appealing*<sup>16</sup>;

- Sito dell'azienda che reclamizza il prodotto: se si vuole spingere verso l'integrazione con i prodotti e i *brand* commerciali occorre posizionare l'advergame direttamente sul sito dell'azienda.

Ciò comporta la necessità di promuovere il gioco anche attraverso altre forme di pubblicità, per favorirne la divulgazione;

- Sito dedicato al gioco: se si vuole lanciare un prodotto nuovo oppure si vuol far crescere il contesto culturale nel quale il *brand* opera un sito autonomo (detto *minisito tematico*), in un dominio a sé stante registrato per l'occasione, avrà maggiore impatto.

Ciò permette di caratterizzare meglio il gioco da un punto di vista grafico e di non essere vincolati dalla grafica istituzionale del *brand*;

- Siti di terze parti: l'advergame, come il *banner*, può essere collocato su altri siti non dediti, per mestiere, alla pubblicizzazione degli *advertising game*.

Ciò può consentire di *targetizzare* ulteriormente la propria promozione in relazione al bacino di utenza che abitualmente visita tali siti;

---

<sup>16</sup><http://www.wisegeek.com/what-is-an-advergame.htm>

- Invio mediante *e-mail*: il *Web* non è l'unico mezzo per veicolare l'advergame, il quale può anche essere inviato tramite *e-mail* all'indirizzo fornito direttamente dal cliente.

Se la società dispone di una *mailing list opt-in* dei propri consumatori, cioè una serie di caselle *e-mail* di consumatori che hanno accettato in anticipo di ricevere *e-mail* dalla società compilando un modulo<sup>17</sup>, è possibile veicolare una versione ridotta del gioco direttamente all'interno della mail.

Chi riceve una *e-mail* contenente un *gioco Flash* è generalmente tentato a provarlo e, se il gioco è ben fatto, le probabilità che interrompa la propria attività per continuare il gioco sul sito sono elevate.

La posta elettronica si può rilevare un mezzo potente anche per sfruttare l'effetto virale, in quanto coloro che apprezzano un gioco possono passarlo ad amici, colleghi o parenti, per creare sfide all'ultimo *click*.

È ciò che avviene soprattutto nelle *community*.

Se i contenuti sono davvero di qualità, se il gioco è veramente divertente, ogni singolo consumatore diventerà complice del *brand* per la sua diffusione.

La comunicazione spontanea tra gli utenti diventa così il più potente mezzo di diffusione e il consumatore diviene egli stesso un mediatore.

Si scatena così il fenomeno a catena del passaparola: i migliori advergame, infatti, sono costruiti proprio con la finalità di essere diffusi e condivisi fra gli utenti, sfruttandone la competizione o la collaborazione e innescando, in tal modo, una divulgazione virale.

---

<sup>17</sup><http://corsodicrm.wordpress.com/2008/02/13/declinare-la-definizione-di-marketing/>

## 3.4 Settori attratti

L'advergame ha un pubblico molto eterogeneo, per cui con una costruzione di gioco mirata si possono raggiungere tutti i *target* interessanti per un'azienda.

Basti pensare che dal 2001 (l'anno in cui Ferrero ha messo in pista il primo *videogames* aziendale) solo le grandi aziende che operano nel largo consumo hanno adottato questa strategia pubblicitaria ma di recente anche altre categorie, come la *automotive* e la *tlc*, hanno cominciato a testare questa forma di pubblicità *on-line*.

Non è difficile prevedere che, sull'onda del successo che i grandi colossi stanno ottenendo con questo strumento, anche le *PMI* comincino ad adottarlo in larga scala per *fidelizzare* i propri clienti e ampliare la propria quota di mercato<sup>18</sup>.

Contrariamente a quanto si può pensare, infatti, gli advergame possono essere realizzati anche a costi bassi.

In pratica, in base alle esigenze comunicative e promozionali e, soprattutto, in funzione della complessità del gioco da realizzarsi, si può oscillare da poche migliaia di euro fino a impegnative campagne da decine e decine di migliaia di euro.

In generale, però, è alla portata di ogni tipo d'azienda.

Proprio per questo motivo, non bisogna pensare agli advergame come forme promozionali di esclusivo appannaggio delle grandi società o dei *brand* conosciuti.

Queste godranno sicuramente di qualche vantaggio in termini di diffusione, ma un advergame può essere anche un ottimo strumento di *fidelizzazione* della propria clientela consolidata.

Anzi, utilizzare un gioco per promuoversi può fornire un'immagine più leggera e informale della società, portare nuovi contatti, creare ulteriori occasioni di *business*, indipendentemente dalla grandezza della società proponente.

Il tutto senza intaccare i livelli di professionalità riconosciuti<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup><http://www.comunicazioneitaliana.it/int.php?id=251>

<sup>19</sup><http://www.shinynews.it/marketing/0405-advergame2.shtml>

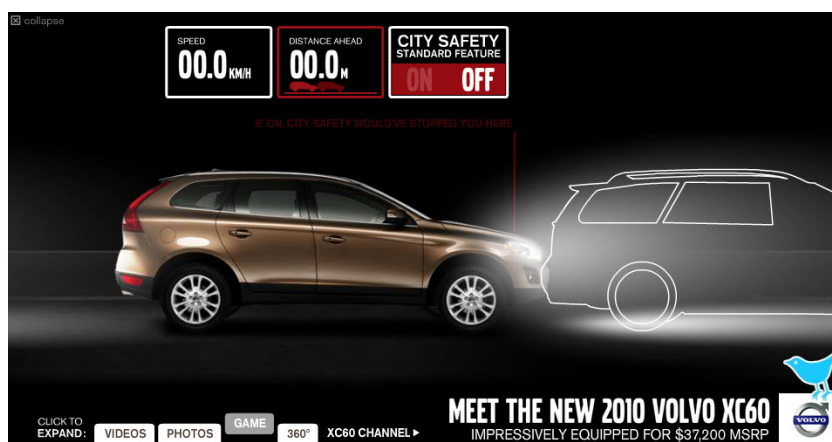


Figura 3.4: Advergame della Volvo, operante nel settore dell'automotive

Fonte: <http://ifonlyblog.wordpress.com/2009/04/26/mega-big-banners-with-live-twitter-feeds/>

Molte imprese spesso richiedono semplicemente dei contenuti divertenti per i loro siti istituzionali, dato che l'advergame funziona molto bene come strumento di relazioni pubbliche può essere un mezzo innovativo ed economico per raggiungere questi scopi.

Se le *PMI* puntano soprattutto al piccolo *business*, ciò può essere risolto impiegando giornali locali e confidando nel passaparola fra gli utenti per un'ulteriore diffusione.

Se, invece, decidono di puntare a un gruppo di nicchia di decisori aziendali, allora si potrebbe pensare all'invio di giochi su misura per introdurre i propri prodotti e servizi.

Si tratta senz'altro di strade percorribili ma, come per gli spot televisivi, avranno un numero di potenziali clienti piuttosto ridotto attraverso il quale ammortizzare le spese<sup>20</sup>.

Ci si può aspettare che anche il *B2B* possa tentare un approccio simile in un futuro non molto lontano.

Pur presentando tanti vantaggi l'advergame deve far fronte ad una scarsa longevità.

Non si può pensare, infatti, che un giochino semplice ed immediato qual è quello pubblicitario riesca a catturare l'attenzione dei consumatori per mesi; al contrario l'innovazione è gradita e la novità è sempre ciò che carpirà più a lungo e più facilmente l'attenzione

<sup>20</sup><http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/217/advergames-la-parola-agli-esperti/3/>

del *target*<sup>21</sup>.

Si possono inoltre individuare altri due differenti ambiti di interazione oltre al semplice *Web marketing* che è sicuramente l'ambito di maggiore interesse, cioè il *Web recruiting* e il *fundraising*<sup>22 23 24</sup>.

Nel campo del *fundraising* si sta registrando un sostanziale incremento dell'interesse verso i *videogame*.

Sempre più spesso, infatti, *videogame* fanno parte di strategie di raccolta fondi per iniziative di diverso genere.

Questo caso rappresenta un vero e proprio valore aggiunto per le campagne legate a temi sociali (come campagne informazioni per la guida sicura, per la lotta all'AIDS, etc.).

Ottimi esempi di questo approccio sono alcuni giochi sul surriscaldamento globale.

Il primo è "My Abodo", un piccola ricostruzione virtuale di come, con pochi accorgimenti, ogni utente può ridurre la propria impronta ecologica.

Ognuno su My Abodo può arredarsi la sua casa o ristrutturarla, prendendo alcune piccole decisioni: sostituire la lampadina a bulbo con una a basso impatto ambientale, coibentare bene le pareti, spegnere i led degli elettrodomestici, coltivarsi in proprio alcuni ortaggi di base, ecc...

Inoltre l'utente può anche confrontare la propria impronta ecologica con quella degli altri abitanti di questo singolare universo.

Ma My Abodo è anche una porta d'accesso a un'infinità di strumenti e giochi *on-line* con al centro l'ambiente.

Una marea di risorse tra video, siti *Internet*, mappe interattive e giochi, alcuni dei quali divertentissimi, con cui potersi divertire.

---

<sup>21</sup><http://www.comunicazioneitaliana.it/int.php?id=251>

<sup>22</sup><http://www.ninjamarketing.it/2009/04/21/advergases-quando-il-lato-ludico-diventa-marketing-e-business/>

<sup>23</sup><http://www.giocoegiochi.com/index.php?Center=News&NotiziaEsiste...1>

<sup>24</sup><http://www.ninjamarketing.it/wp-content/uploads/2009/04/webmarketing-recruiting-e-fundraising-tutti-a-braccetto-col-gaming.pdf>



Figura 3.5: Campagna non profit per promuovere temi ambientali

Fonte:

<http://fundraisingnow.wordpress.com/2007/08/19/difendere-lambiente-iniziamo-giocando/>

Sempre in tema ambientale in Nuova Zelanda hanno creato una sorta di "Sim City" dal nome fortemente evocativo: "Electro City"<sup>25</sup>.

Lo scopo del gioco, ovviamente, è quello di gestire una città in maniera ecologicamente sostenibile.

Insomma, due belle iniziative che tracciano una strada che però, almeno nel *non profit* e nel *fundraising*, è ancora assolutamente all'inizio.

Per quanto riguarda il *Web recruiting* invece, è noto che il *social networking* è ormai ampiamente utilizzato per le azioni di ricerca e offerta di lavoro.

Ciò che è interessante è l'apertura, anche in questo campo, al gioco *on-line*.

Ecco quindi che nascono i primi *business game* aziendali, i simulatori virtuali e i *videogame on-line* che usano il gioco per coinvolgere e valutare eventuali candidati ad un determi-

---

<sup>25</sup><http://fundraisingnow.wordpress.com/2007/08/19/difendere-lambiente-iniziamo-giocando/>



nato posto di lavoro.

L'esercito degli USA è stato precursore in questo campo.

"American's Army" è uno *sparatutto* in prima persona *FPS* da giocare *on-line* in *multi-player*.

Un aspetto interessante di questo *videogame* è la possibilità di scaricarlo gratuitamente da *Internet*.

Non è infatti un prodotto commerciale, bensì un *videogame* promozionale volto a incentivare il reclutamento nell'esercito statunitense.

Tale finalità è messa bene in risalto, nell'interfaccia di gioco è presente infatti un pulsante "Go Army" che consente di accedere al sito ufficiale dell'esercito per il reclutamento.

Per rendere la simulazione più simile alla realtà, prima di passare alla fase di gioco, bisogna superare l'addestramento; le prove da superare sono le stesse a cui sono sottoposte le reclute nella realtà<sup>26</sup> <sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup><http://www.sfwupgrade.it/forums/giochi-e-console/4503-american-army-pc.html>

<sup>27</sup><http://www.thearmyexperience.com/>



## 3.5 Albori dell'advergame

Secondo la storiografia ufficiale, gli inventori degli advergame sono Dan Ferguson e Mike Bielinski, due ragazzi americani che, per dimostrare le loro abilità di *Web designer*, nel 1998 diffusero via *e-mail* un *videogame* il cui protagonista era il presidente degli Stati Uniti allora in carica, Bill Clinton.

Questo caso fu un esempio di successo di *viral marketing*, che ha permesso ai due di lavorare alla creazione di advergame per grandi aziende, come la Nokia.

Dan Ferguson ha dichiarato in un'intervista riguardante la sua carriera: "l'ispirazione ci è venuta nel 1998, osservando uno dei primi fenomeni di *Internet*, la gif animata del piccolo bambino danzante che tutti si passavano via *e-mail*, inoltrandolo ad amici e parenti. Abbiamo capito che, se un'azienda avesse inserito il proprio nome e numero sul *file*, sarebbe riuscita a guadagnare migliaia, forse milioni di *impression* gratuite, semplicemente sfruttando l'effetto virale.

E così, il primo aprile del 1998 abbiamo lanciato un giochetto ispirato alla parodia politica di Bill Clinton e delle sue scappatelle con Monica Lewinsky"<sup>28</sup>.

In Italia il primo advergame, il "Cocco Game", è stato sviluppato da Artematica per una campagna *marketing* di Ferrero ed è stato distribuito assieme al fumetto di Topolino nel 1999.

Il successo dell'operazione porterà la Ferrero ad organizzare dal 2001 in poi una campagna *marketing* pluriennale basata su advergames che prenderà il nome di "Magic Kinder"; la nuova operazione prevedeva l'inserimento negli ovetti Kinder di un codice segreto, il quale, dopo una sottoscrizione sul sito *Internet* dedicato all'iniziativa, permetteva ai bambini di partecipare a un concorso a premi e di giocare *on-line* ad uno dei tanti giochi che periodicamente venivano sviluppati.

Successivamente l'advergaming è stato adottato da molte altre aziende fra cui Granarolo,

---

<sup>28</sup><http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/217/advergames-la-parola-agli-esperti/>



Figura 3.6: Primo advergaming della storia ispirato alla parodia politica di Bill Clinton

Fonte: <http://www.blockdot.com/aboutUs/history.aspx>

Festival Crociere, Tim, fino a diventare un pilastro del loro *media mix*<sup>29</sup>.

Con la crescita di *Internet*, l'advergaming ha proliferato, diventando spesso l'aspetto più visitato dei siti *Web* di marca e diventando parte integrante dei mezzi di comunicazione<sup>30</sup>.

Chiaramente anche l'advergaming è cambiato e maturato dai suoi esordi: la tecnologia ha fatto molti passi avanti, nonostante l'idea di partenza sia rimasta sempre la stessa e il mercato dell'advergaming già nel 2005 valeva oltre un miliardo di dollari<sup>31</sup>.

Molti marketers quindi si sono interessati a questa occasione di *business*, ma è comunque necessario che gli advergaming rimangano più un gioco che una pubblicità, perché gli utenti sono ormai maturi e non si fanno prendere in giro impunemente<sup>32</sup>.

<sup>29</sup>[http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/videospot/videospot/videospot.html](http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/scienza_e_tecnologia/videospot/videospot/videospot.html)

<sup>30</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

<sup>31</sup><http://www.mymarketing.it/dblog/articolo.asp?articolo=266>

<sup>32</sup><http://www.connecting-managers.com/index.jsp?doc=22>

## 3.6 Categorie di advergames

L'ottica *consumer-oriented*, in cui si stanno muovendo le aziende, guida le strategie di *marketing* e comunicazione verso la messa in scena di attività tese a creare un'atmosfera esperienziale tale da coinvolgere emotivamente il cliente e spingerlo a cercare i prodotti e i servizi reclamizzati, tradizionalmente, dalla pubblicità televisiva e dalla cartellonistica. Il gioco è ciò che rende tale strumento vincente nell'approccio al consumatore.

Bambino o adulto che sia, il gioco, se realizzato in base al *target*, cattura il consumatore il quale si cimenta nelle sfide *single player* o *multiplayer* per evadere dagli impegni quotidiani o per mettere alla prova le proprie capacità intellettuali.

L'informazione pubblicitaria riesce a passare attraverso il gioco su diversi livelli in base alla categoria relazionale scelta<sup>33</sup>.

Le categorie di advergame sono molteplici.

Gli operatori del settore individuano i diversi tipi di advergame in base alla classificazione pensata da "KPE"<sup>34</sup>, società di consulenza con sede a New York.

Secondo quanto teorizzato dalla società newyorkese ci sono tre modi per trasmettere il messaggio di *marketing* attraverso gli advergame: l'associazione, l'illustrazione e la dimostrazione.

Ogni modello comporta un diverso livello d'integrazione del *brand*-prodotto all'interno del gioco.

Per associativi si intendono i giochi in cui c'è un riferimento al *marchio* senza alcun legame specifico con lo svolgimento del gioco.

Per esempio, lo sponsor sui cartelloni di un gioco di calcio.

Nei games illustrativi, invece, il prodotto diventa l'oggetto del gioco, ma non necessariamente ha un legame logico con esso.

Per dimostrativo si intende, invece, un gioco in cui si provano direttamente le poten-

---

<sup>33</sup><http://www.comunicazioneitaliana.it/int.php?id=251>

<sup>34</sup><http://www.kpe.com/>

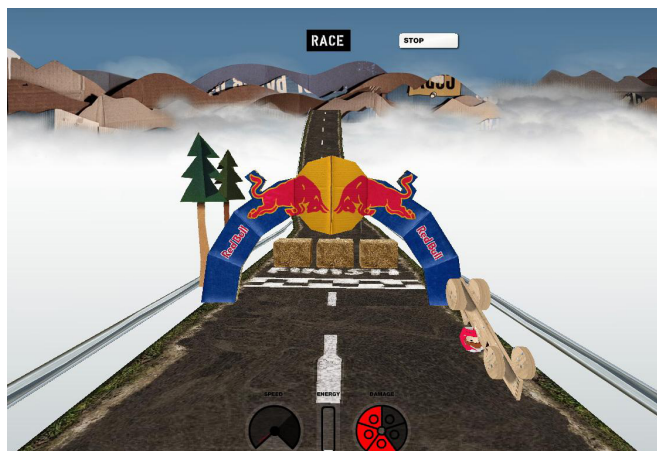


Figura 3.7: Advergame della Redbull

Fonte: <http://www.paperblog.fr/2209708/redbull-soapbox-race-advergame-un-peu-de-coccafaine-et-ca-repars/>

zialità del prodotto<sup>35</sup>.

### 3.6.1 Advergame associativi

Il metodo più semplice e uno tra i più usati per legare il messaggio pubblicitario al gioco è la relazione di tipo associativo.

Una questione di associazione di idee.

Gli advergame associativi hanno un basso livello d'integrazione e sono quelli che mirano a collegare il *marchio* o prodotto che si vuole promuovere con lo stile di vita, l'ambiente o le attività rappresentate nel gioco.

In tal caso è importante costruire un gioco che sia incentrato su un tema facilmente riconducibile all'azienda.

Un *videogame* avente per oggetto una partita di calcio con il campo da gioco circonda-

<sup>35</sup><http://www.eventlab.eu/it/webzine/articoli/viaggio-nel-web/little-deviant-le-nuove-frontiere-delladvergame>

to da tabelloni che reclamizzano una certa marca di scarpe da calcio e i giocatori che indossano scarpe della stessa marca, rappresenta un esempio di creazione di legame associativo<sup>36</sup>.

Un altro esempio potrebbe essere un gioco riguardante una sfida a beach volley, ambientato in una spiaggia calda e affollata, dove attorno al campo sono posizionati i cartelloni pubblicitari che presentano una bevanda fresca e rigenerante.

In questo caso nella mente del consumatore-giocatore si avrebbe l'associazione tra le parole chiave caldo, spiaggia, sport, divertimento, giovani, sete e il *marchio* della nostra bibita.

L'associazione è più efficace quando il contenuto e il tema del gioco, rinforzano l'immagine del *brand*, perché in tal modo si fa forza sull'emozione, creando un coinvolgimento sensoriale ed emotivo.

Un'efficace campagna di advergame associativo è stata quella effettuata da Jack Daniel's per festeggiare il suo 150° anniversario.

Il gioco "Real Pool", prodotto da The Groove Alliance per Shockwave, è stato sponsorizzato dall'azienda per un numero prestabilito di giorni durante i quali il logo Jack Daniel's era fortemente visibile agli occhi dei giocatori.

Il *target* a cui si rivolgeva la campagna era quello degli uomini di età compresa tra 21 e 34 anni.

L'obiettivo primario era quello di incrementare la *brand awareness* e il *click throughs* verso il sito aziendale di Jack Daniel's.

Per penetrare nella mente del giocatore, il logo dell'azienda era raffigurato più volte e in diverse posizioni: nella schermata d'apertura, sul feltro e il bordo del tavolo da gioco e in un poster appeso nella sala virtuale.

L'effetto finale è stato che il sito della società produttrice del whisky ha ricevuto una

---

<sup>36</sup><http://www.comunicazioneitaliana.it/int.php?id=251>

notevole crescita di contatti incrementando il *click throughs rate* dal 0,42% al 2,22%<sup>37</sup>. È la relazione più ovvia e banale da realizzare, che ricalca modelli precedenti della pubblicità<sup>38</sup>.

### 3.6.2 Advergame illustrativi

A questo livello il prodotto diventa l'oggetto dell'azione di gioco cosicché il gioco non può essere slegato dall'oggetto reclamizzato<sup>39</sup>.

Gli advergame illustrativi sono quelli in cui il prodotto diventa il vero protagonista del gioco (ad esempio, con un personaggio che deve compiere una serie di azioni-operazioni per procurarsi il prodotto stesso).

Un esempio pratico è "Flip The Mix", l'advergame di M&M's, lanciato nel 2002, in cui il giocatore deve incolonnare o mettere in riga i confetti di cioccolata, acquisendo un punteggio per ogni riga che riesce a completare.

Un altro esempio è il gioco "Foxy goes to Messico".

Essendo Foxy una linea di prodotti per la pulizia della casa, il game è ambientato in una casa costituita da diversi ambienti e lo scopo del gioco è aiutare la volpe a fare le faccende domestiche prendendo dallo sgabuzzino il prodotto Foxy adeguato al compito da svolgere.

Foxy goes to Messico mette in gioco il livello illustrativo poiché il prodotto diventa l'oggetto dell'azione di gioco, cosicché il gioco non può essere slegato dall'oggetto reclamizzato<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Advergame>

<sup>38</sup><http://www.shinynews.it/marketing/0405-advergame2.shtml>

<sup>39</sup><http://www.comunicazioneitaliana.it/int.php?id=251>

<sup>40</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Advergame>





Figura 3.8: Advergame illustrativo della Volkswagen

Fonte: <http://archcafe.splinder.com/>

### Advergame a obiettivo

Una leggera variante del tipo precedente è data dalla trasformazione del prodotto nell'obiettivo del gioco per il passaggio del livello.

Arrivare, dopo una serie di ostacoli, all'entrata autostradale, oppure banalmente comporre un puzzle elettronico il cui risultato è l'oggetto da promuovere.

In questi casi, si cerca di dare risalto al valore finale del prodotto.

Si ipotizza che aspirare ad un oggetto nel gioco porti ad aspirare a un prodotto nel consumo.

In più, se ben realizzato, si può sfruttare al tempo stesso anche il valore associativo o



Figura 3.9: Advergame dimostrativo della Speedo

Fonte: <http://olimpiadi.blogosfere.it/2009/04/9.html>

quello illustrativo del messaggio.

Basta svolgere il gioco in modo tale da rispondere in corso d'azione alle caratteristiche di queste tipologie<sup>41</sup>.

### 3.6.3 Advergame dimostrativi

L'altro livello da esplorare è quello dimostrativo che è il più difficile da realizzare. In questo caso si tende a dimostrare attraverso il gioco la validità del prodotto, ciò avviene consentendo al giocatore di provare il prodotto all'interno dei confini virtuali del gioco.

La differenza tra l'advergame dimostrativo e la prova virtuale sta nel fatto che il primo introduce un approccio competitivo (il superamento del livello piuttosto che la competizione vera con altri concorrenti), la seconda invece è fine a sé stessa<sup>42</sup>.

<sup>41</sup><http://www.shinynews.it/marketing/0405-advergame2.shtml>

<sup>42</sup><http://www.mymarketing.it/dblog/articolo.asp?articolo=527>

Un esempio semplice che esplica tale livello è quello del gioco automobilistico in cui la macchina ha le stesse caratteristiche di listino (velocità, ripresa ecc.) del modello reclamizzato.

Un esempio concreto è l'advergame della Nike "3D Vince Carter", sviluppato da Yaya, in cui il giocatore entrando nei panni del campione di basket Vince Carter, poteva testare le differenti performance delle nuove scarpe Nike Shox durante una gara di schiacciate. Gli advergame dimostrativi sono quelli più completi, ma presentano costi molto elevati che spesso può non valere la pena di affrontare.

Inoltre è necessario che siano il più possibile semplici perché, a differenza dei giochi per *console* o *PC*, gli utenti che giocano *on-line* rinunciano al gioco se non comprendono tutto immediatamente<sup>43</sup>.

### 3.6.4 Altre tipologie

#### Advergame quiz a premi

Attorno a un prodotto si può arrivare a costruire una vera e propria gara di conoscenza.

In questo caso, il successo del gioco sarà direttamente proporzionale alla diffusione e notorietà del prodotto.

Si può tentare, però, l'operazione contraria: utilizzare il gioco a quiz come veicolo per la diffusione.

Per il successo del gioco, tuttavia, occorrono quasi obbligatoriamente due ingredienti di stimolo: la possibilità di giocare in *multiplayer* - per sfidare amici e conoscenti - e magari un premio finale.

La possibilità del gioco *multiplayer* diventa essenziale, perché un gioco a quiz a unico

---

<sup>43</sup><http://it.wikipedia.org/wiki/Advergame>

concorrente rischia di essere autoreferenziale e quindi di annoiare velocemente.

Il premio finale non deve essere necessariamente un premio in denaro: potrebbe essere il prodotto stesso, in una funzione di ulteriore promozione, oppure anche soltanto una classifica generale pubblica in cui al primo o ai primi tre si riconoscono degli attestati generici di bravura.

Probabilmente la gente non gioca per i premi, ma sicuramente gioca per una classifica.

Una variante con maggiori chance di successo di questa tipologia è quella del quiz associativo: invece che domande soltanto sul prodotto, si può allargare il campo magari all'ambito generale.

Non soltanto domande sul cellulare, per esempio, ma sulle telecomunicazioni in generale.

La molla vincente di questi giochi, però, è quasi sempre la competizione con un altro concorrente, nella scia dei giochi televisivi.

### **Advergame contestuali**

In questo caso siamo vicini all'idea generica di sponsorizzazione.

Infatti, il legame tra messaggio pubblicitario e gioco è dato dal contesto stesso del gioco. Si potrebbero definire anche ambientali, nel senso che l'ambiente di gioco riproduce le caratteristiche del messaggio pubblicitario.

Inoltre, ci possono essere richiami pubblicitari espliciti, all'inizio o alla fine o, se si riesce, nel corso dell'azione.

L'obiettivo di questo tipo di advergame, infatti, non è tanto reclamizzare un prodotto ma piuttosto un'idea.

Perfetta per le iniziative di ordine amministrativo - per esempio la tutela dell'ambiente oppure l'educazione stradale - si rivela meno efficace per i prodotti di tipo aziendale.

A meno che non si punti sulla conoscenza di un certo tipo di problema al quale poi il prodotto reclamizzato offre una soluzione.

In questi casi il messaggio è indiretto ma qualche volta si rivela addirittura più efficace.

### Advergame educativi

Una variante dei giochi contestuali è data dal valore educativo.

In questo caso, indipendentemente dall'ambientazione del gioco, si punta alla crescita di un intero settore.

Per esempio, un gioco per i più piccoli potrebbe essere legato al lavarsi i denti o al combattere le carie.

Si impara uno stile di vita.

La ricaduta sui prodotti è, anche in questo caso, indiretta e di più lungo periodo: crescendo la cultura di un certo settore, si creano utenti consapevoli e, forse, clienti meglio disposti.

Normalmente, è un tipo di relazione che funziona per le associazioni di categoria oltre che per scopi più prettamente sociali<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup><http://www.mymarketing.it/dblog/articolo.asp?articolo=527>



# Capitolo 4

## L'in-game advertising

### 4.1 Introduzione all'in-game advertising

Con in-game advertising si indica la categoria di pubblicità di stampo classico, ma presente in spazi all'interno dei *videogames* sotto forma di affissioni<sup>1</sup>.

Questa categoria a differenza degli advergame appartiene tipicamente ai *videogame* più sofisticati e, in particolare, a quelli sportivi, dove sfrutta spesso i cartelloni digitali come veicolo per la promozione dei prodotti<sup>2</sup>.

Non tutte le imprese si possono permettere di spendere capitali ingenti per affiggere il proprio cartellone pubblicitario in *videogames* di spicco come lo sono quelli della Electronics Arts e ricercano un altro modo per sfruttare questo nuovo sistema.

Si possono utilizzare altri sistemi ben più a buon mercato come i classici *giochi in Flash* presenti in vari portali, al cui interno si possono inserire le campagne pubblicitarie, oppure i *videogames* che si stanno moltiplicando sui *social network* (ad esempio "Word Challenge" su *Facebook*).

---

<sup>1</sup><http://www.ninjamarketing.it/2009/04/21/advergames-quando-il-lato-ludico-diventa-marketing-e-business/#more-8628>

<sup>2</sup><http://www.internetmarketingexperience.it/blog/tag/game-advertising/>



Figura 4.1: In-game advertising nel social game Word Challenge

Fonte: <http://cdn.mikeabundo.com/wp-content/uploads/2008/10/adsense-for-games.jpg>

Questi *videogames* vengono sviluppati anche senza avere alle spalle ingenti capitali e non pretendono un confronto con giochi ben più blasonati.

Utilizzandoli come veicolo, si può utilizzare questa nuova ed efficace tecnica di *Web marketing*.

Questa nuova tecnica di *Web marketing*, partita come virtualizzazione della pubblicità su cartelloni pubblicitari e simili, in poco tempo ha sconvolto il mondo dei *videogames on-line* di tutte le tipologie, facendo entrare ingenti capitali nelle casse degli studi che sviluppano questi giochi.

Grazie a questo moderno e innovativo sistema di pubblicità si può raggiungere un numero incredibile di potenziali utenti, interessati ai progetti o prodotti<sup>3</sup>.

Oggi s'incontrano differenti forme di pubblicità di prodotti all'interno dei *videogames*, l'in-game advertising è divenuto molto diffuso.

<sup>3</sup><http://www.seoitaly.it/articoli-seo-blog/il-web-marketing-videogiochi-online>



Nel gioco Fifa si reclamizzano, per esempio, carte di credito e riviste sportive.

Nel gioco sulle corse automobilistiche "Need for Speed" si sfreccia davanti a grandi manifesti, che pubblicizzano prodotti per automobili, deodoranti da uomo, catene fastfood ed altro.

Proprio a questo proposito, uno studio commissionato dalla NeoEdge Networks dimostra come il video *advertising* all'interno dei giochi *on-line* sia più efficace della pubblicità televisiva.

Lo studio è stato svolto con l'agenzia di Research-Based Strategic Consultation, Frank Magid Associates, e l'agenzia pubblicitaria Zappos.com<sup>4</sup>.

Nello studio, i giocatori di uno specifico gioco hanno partecipato ad un sondaggio, che sottoponeva loro uno di 10 scenari di pubblicità *on-line*, nei quali variava la tipologia, il numero e la quantità di pubblicità.

I risultati indicano come i giocatori mostrassero una consapevolezza del *marchio* di cinque volte superiore quando il gioco conteneva una pubblicità di Zappos.

Più dell'80% dei giocatori ha collegato Zappos.com con quell'azienda che ha permesso loro di giocare gratuitamente ed il 56% aveva un parere decisamente migliore di Zappos considerando come positivo lo scambio tra poter giocare gratuitamente e la presenza della pubblicità.

Secondo lo studio della NeoEdge i giocatori si ricordano, sentono e vedono i marchi in modo più consapevole quando questi compaiono in un *videogames*.

La pubblicità convenzionale non può competere con questi risultati.

Da ciò se ne deduce che la pubblicità inserita nei giochi *on-line* gratuiti oltre ad essere estremamente mirata e in continuo aggiornamento, ha con molte probabilità un'efficacia decisamente maggiore, sia perchè l'utente la percepisce come componente positiva, sia perchè contribuisce a dare realtà al gioco, sia perchè necessaria per poter giocare gratis<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup>Zappos.com

<sup>5</sup><http://www.alturalabs.com/blog/2009/04/15/in-game-advertising-pi-efficace-del-tv-advertising/>



## 4.2 La pubblicità dinamica

Massive Inc.<sup>6</sup>, ha inventato un metodo per cambiare dinamicamente la pubblicità scaricandola da appositi *server*.

Questo sistema, inserito all'inizio del 2004 in 15 giochi fra cui Splinter Cell Chaos Theory, per testarne le potenzialità, oggi si affianca al tradizionale *product placement statico* nei *videogames*.

Gli sviluppatori di Massive, in sostanza, hanno ideato un programma che consente, mediante il collegamento ad *Internet*, di scaricare marchi e annunci pubblicitari sempre nuovi, in maniera da introdurre inserzioni contestualizzate e aggiornate nei giochi sui *PC* collegati alla rete.

L'obiettivo è quello di portare l'in-game advertising oltre il semplice inserimento di un messaggio pubblicitario fisso sullo scenario del gioco.

Infatti, in tal modo i messaggi degli inserzionisti possono cambiare ogni volta che si passa davanti ad uno stesso sfondo, inoltre possono variare anche gli strumenti in dotazione del personaggio di turno, il quale potrà avvalersi dei prodotti dell'azienda per procedere nelle diverse fasi del gioco.

Il collegamento ad *Internet* permette inoltre di calibrare i messaggi a seconda dell'ora del giorno e dell'area di residenza dell'utente: gli inserzionisti potranno scegliere di collocare in un certo momento la pubblicità di una nuova scarpa da calcio in un gioco di calcio, o l'inserzione di un film d'azione in uscita in quei giorni in uno *sparatutto*.

Sarà come programmare una serie di spot per un periodo limitato, capaci di raggiungere un pubblico presumibilmente interessato a quel tipo di prodotto<sup>7</sup>.

Oltre a questo, grazie ad un accordo con la Nielsen, la piattaforma predisposta da Massive permette agli *advertiser* di avere un report sul numero di volte che il loro *marchio* o messaggio pubblicitario viene visto dai giocatori, aggiornato minuto per minuto.

---

<sup>6</sup><http://www.massiveincorporated.com/>

<sup>7</sup><http://mytech.it/digitale/2005/04/11/la-pubblicita-dinamica-nei-videogame/>



Figura 4.2: Pubblicità dinamica del film I Am Legend

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/sixbillioniga/4375680428/>

Tutto questo apre il mondo dei *videogames* a una nuova categoria di pubblicità, si possono segnalare i film in uscita nel weekend, o i prossimi programmi televisivi.

La teoria da cui parte Massive è che la presenza nei punti più adeguati del gioco di messaggi pubblicitari attuali, rinnovati e coerenti con il contesto, non infastidisce l'utente anzi rende l'ambientazione del gioco più realista, quindi è ben accetta dai giocatori.

Sempre secondo Massive infatti, i giocatori tollerano i messaggi che migliorano il realismo e l'atmosfera, finché non interrompono il gioco e non danno fastidio.

Ma per rendere la pubblicità all'interno dei *videogame* tollerabile per i giocatori, occorre che gli sviluppatori mantengano un'elevata sensibilità nei confronti del contesto.

Massive versa una percentuale degli incassi pubblicitari agli sviluppatori di giochi.

Sono proprio loro a scegliere quando e dove inserire la pubblicità in modo che si integri con il contesto.

Tra i marchi che hanno stipulato accordi con Massive già dal 2004 compaiono nomi famosi come Coca-Cola, Intel, Honda e Paramount pictures.

Mentre tutti i maggiori produttori di *videogames* (quali Atari, Funcom, Ubisoft, Universal e Vivendi) hanno inserito il *software* Massive per introdurre le pubblicità dinamiche

nei loro *videogames*.

Gli inserzionisti devono pagare a seconda del numero di pubblicazioni, e Massive prevede che i produttori di *videogames* possano guadagnare da uno a due dollari per ogni copia del gioco, utilizzando la sua rete di pubblicità.

In passato Massive era limitata ai giochi per *PC*, ma l'incremento delle connessioni a *Internet* e lo sviluppo tecnologico hanno permesso di ampliare il servizio anche su *console* e dispositivi portatili.



## 4.3 Product placement nei videogames

Grazie all'evoluzione tecnologica, il consumatore ha potuto ottenere un ruolo da protagonista all'interno del suo punto d'interesse, sviluppando un rapporto pratico con il mondo virtuale.

In un *videogame* l'utente può interagire personalmente con i personaggi del racconto, scegliere quali oggetti utilizzare, esplorare a piacimento il paesaggio e modificare lo svolgimento dell'azione con le proprie decisioni.

Il *product interactive entertainment placement* inserisce quindi il *brand* all'interno di un *videogame*, permettendo una relazione più coinvolgente e profonda fra il pubblico ed il prodotto pubblicizzato.

Al contrario dei film o dei libri, l'intrattenimento videoludico ha bisogno di una maggiore attenzione e partecipazione per essere portato a termine: attraverso una serie di compiti da svolgere (vincere una gara, trovare un oggetto, sconfiggere un nemico, decifrare un enigma, ecc..), il giocatore deve impegnarsi attivamente per risolvere la richiesta e proseguire nei contenuti.

In questi casi il livello di concentrazione è molto più intenso rispetto ai *media* tradizionali e di conseguenza nasce un forte interesse verso l'eventuale oggetto commerciale posizionato.

Per comprendere le potenzialità dei mezzi videoludici, è utile tenere in considerazione anche il tempo impiegato dall'utente nel completare un *videogame*.

Solitamente un *videogame* dura dalle 10 alle 20 ore, ma alcuni giochi di ruolo possono arrivare anche a 200 o 300 ore, mentre i titoli con *multiplayer on-line* sono in grado di intrattenere gli appassionati per migliaia di ore.

Confrontando questi dati con la durata di un film (circa 120 minuti), è facile capire che il *product interactive entertainment placement* può contare su un maggiore periodo di esibizione del prodotto, sommato alla elevata considerazione dei destinatari.

L'intrattenimento videoludico è oggi una delle più importanti forme di svago per la fascia

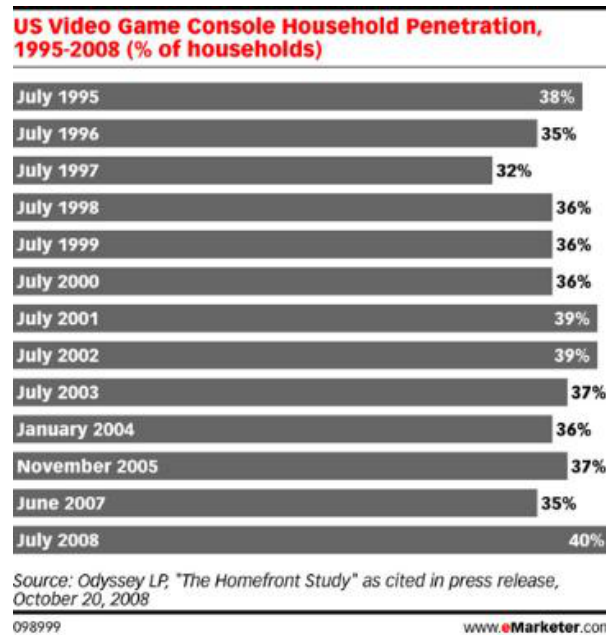


Figura 4.3: Livello di penetrazione di console nelle famiglie USA

Fonte: <http://www.fuor.net/dnn/in-game+advertising.aspx>

di mercato giovanile, che si allontana dai *media* tradizionali per passare il proprio tempo libero nei mondi virtuali.

I *videogames* per *console* sembrano essere più popolari che mai in questo momento.

Come possiamo vedere dalla figura 4.3 un recente rapporto da Odyssey LP intitolato "The Homefront study" rivela che, nel luglio 2008 si è avuta la più alta penetrazione, ben il 40%, di *console* di gioco negli USA<sup>8</sup>.

Inoltre secondo una ricerca di mercato del 2005 fatta dalla BBC, sono stati stimati oltre 26 milioni di *videoplayers* nella sola Inghilterra, su di una popolazione di 60 milioni<sup>9</sup>.

Per i più giovani è molto comune passare il tempo con i *videogames*, tanto che la quasi totalità dei bambini inglesi dai 6 ai 15 anni giocano regolarmente con una *console*.

Le statistiche non sono meno impressionanti per le fasce d'età dai 16 ai 50 anni, dove

<sup>8</sup><http://www.fuor.net/dnn/in-game+advertising.aspx>

<sup>9</sup><http://www.statistics.gov.uk/CCI/nugget.asp?ID=6>





Figura 4.4: Pubblicità dinamica della HP nel videogame Need For Speed

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/sixbillioniga/4372362913/>

l'82%, il 65% ed il 51% della popolazione sono raggiunte da una qualche forma di intrattenimento.

Per l'Italia, i dati del 2007 parlano della presenza di *videogames* in una famiglia su tre, con un aumento del 6% dall'anno precedente<sup>10</sup>.

Pur non arrivando ai livelli inglesi ed americani, anche l'Italia è stata ormai conquistata dall'intrattenimento digitale.

Le forme di *interactive entertainment* sono diventate una presenza abituale nelle famiglie di tutto il mondo ed il *product placement* dispone così di un enorme pubblico da contagiare, in cui è facile individuare i personaggi dalle maggiori capacità virali.

I *videoplayer* possono essere suddivisi in 2 categorie fondamentali, quella dei *casual gamers* (i giocatori più occasionali) e quella degli *hardcore gamers* (i veri fanatici videoludici).

Entrambe le categorie hanno caratteristiche e gusti ben distinti ed è necessario tenere

---

<sup>10</sup><http://www.01net.it/>

conto di queste differenze per decidere in quale gioco sia meglio posizionare il *brand*.

I *casual gamers* sono il pubblico più vasto, composto da persone senza una profonda cultura videoludica, che comprano soltanto i giochi più famosi, in base ai consigli del momento o all'aspetto della copertina.

Gli *hardcore gamers* sono invece una minima parte del mercato, ma possiedono una grande esperienza in materia, informandosi *on-line* sulle ultime novità ed apprezzando anche i titoli più di nicchia.

*Videogames* di successo come Call of Duty, World of Warcraft, Pro Evolution Soccer, Gran Theft Auto, Gran Turismo ed Halo, hanno venduto milioni e milioni di copie in tutto il mondo e continuano ad essere molto importanti se si vuole raggiungere un vasto pubblico, poiché la maggior parte dei giocatori ne apprezza i contenuti, grazie alla qualità ed alla fama dei precedenti capitoli.

Allo stesso tempo i titoli poco diffusi ma peculiari possono attirare più facilmente l'attenzione degli innovatori e degli esperti di mercato.

Tenendo conto di questi aspetti, è interessante notare che esiste un rapporto biunivoco fra l'interesse videoludico e la spesa generale dei consumatori.

Uno studio del 2006 svolto dallo Ziff Davis Game Group, ha rivelato che i giocatori più appassionati, quelli che comprano almeno 8 *videogames* l'anno e passano oltre 10 ore alla settimana con l'intrattenimento digitale, sono anche fra i maggiori fruitori di prodotti commerciali.

I dati riferiscono che questo gruppo ha speso una media di 710\$ in vestiti e 116\$ in *DVD* nel periodo di riferimento, contro i soli 375\$ (in vestiti) e 64\$ (in *DVD*) dei *casual gamers*.

Lo stesso rapporto è riscontrabile per il consumo di scarpe, prodotti elettronici e *CD* musicali<sup>11</sup>.

Gli *hardcore gamers* più fanatici sono soltanto il 2% dell'intero mercato videoludico, ma

---

<sup>11</sup><http://gamegroup.ziffdavis.com/>

dispongono di grandi capacità economiche.

Questa fascia di *videoplayer* possiede quasi 5 *console* a testa, gioca almeno 40 ore alla settimana e può comprare anche 4 *videogames* ogni mese<sup>12</sup>.

La comunità degli *hardcore gamers* è composta da veri entusiasti della tecnologia: oltre l'80% utilizza un cellulare, lettori *DVD* e computer, mentre più del 50% ha a disposizione una macchina fotografica digitale, lettori *MP3*, prodotti *WiFi* e *PC* di ultima generazione<sup>13</sup>.

Il *product placement* all'interno degli *interactive entertainment* dispone quindi di un pubblico molto vasto, in cui è facile individuare innovatori, esperti di mercato e persone inclini al consumo.

Le modalità più semplici di posizionamento del *brand* sono simili a quelle utilizzate nel *passive entertainment*, ma grazie alla tecnologia interattiva i *videogames* possono raggiungere un maggiore coinvolgimento da parte dell'utente.

Ogni mondo virtuale ha precise regole ed ambientazioni: come per libri e film, possono essere suddivisi in differenti generi secondo l'atmosfera e le emozioni offerte (horror, azione, sport, ecc..), ma esiste anche un successivo livello di classificazione, che ordina le situazioni in base alle azioni richieste (formulare una strategia, sparare ai nemici, risolvere un enigma, vincere una gara, ecc..).

In questo modo è possibile analizzare la giusta combinazione fra argomento e procedimenti videoludici, per individuare quella che più si adatta a dimostrare le qualità commerciali del *brand*.

Il prodotto inserito può avere un ruolo più o meno importante per lo svolgimento del *videogame*, determinandone la visibilità e l'attenzione da parte del consumatore.

Partecipando ad un *media* interattivo, il *product placement* non deve assolutamente rallentare o interrompere l'azione digitale, per non infastidire il proseguimento del giocatore

---

<sup>12</sup>[http://www.gamespot.com/news/6173525.html?action=convert&om\\_clk=latestnews&tag=latestnews;title;1](http://www.gamespot.com/news/6173525.html?action=convert&om_clk=latestnews&tag=latestnews;title;1)

<sup>13</sup><http://www.marketingcharts.com/direct/ziffdavis-gamers-influence-general-product-purchases->

nel suo punto d'interesse.

## 4.4 Categorie di in-game advertising

È possibile individuare due forme principali di *product placement*, catalogati come estetici ed integrati.

### 4.4.1 Posizionamento estetico

Il *posizionamento estetico* è un semplice inserimento passivo all'interno del mondo virtuale: può ricreare digitalmente delle immagini pubblicitarie sulle strutture poligonali del *videogame*, ad esempio con dei cartelloni promozionali (esattamente come avviene nella realtà).

Il messaggio è quindi introdotto come sfondo all'azione principale, nello scenario o sulle superfici in cui si muovono i personaggi, senza la possibilità di un'interazione pratica.

Il giocatore, calato nella realtà videoludica, può osservare a piacimento l'ambiente circostante, analizzando le immagini pubblicitarie per relazionarle allo scopo del gioco.

Nei *videogames* il consumatore sviluppa un rapporto profondo con lo scenario in cui deve muovere il suo *avatar* virtuale (che può essere un personaggio, una macchina, un aereo, ecc.), poiché la cognizione dell'ambiente è necessaria per proseguire nell'intrattenimento.

Ad esempio, in un gioco di esplorazione l'utente deve imparare a conoscere la mappa del territorio per scoprire nuove aree nascoste, mentre in una gara di automobili è importante imparare la conformazione della pista, per battere i propri avversari.

Nelle pellicole cinematografiche, la scenografia è soltanto il palcoscenico in cui si muovono gli attori e gli spettatori non hanno bisogno di conoscerla a fondo per continuare la visione del film.

Per questo motivo anche dei semplici cartelloni pubblicitari, considerati la forma più banale del *marketing* classico, possono ricevere una maggiore attenzione all'interno di un *videogame*.



Figura 4.5: Sgargianti cartelloni per pubblicizzare la Pepsi in Battlefield 2142

Fonte: <http://ytmd.com/keywords/BattleField?start=90&PHPSESSID=17a9ac>

Ovviamente l'impatto visivo è rapportato alla superficie scelta per l'inserimento promozionale: più l'area è importante per l'avanzamento, maggiore sarà l'interesse del giocatore per ogni messaggio collocato in quella posizione.

È possibile disporre un *product placement estetico* nelle aree esterne dei giochi sportivi (esattamente come nella realtà), ma se l'azione vera e propria si volge all'interno del campo, il contorno avrà meno rilievo.

Un esempio di questo genere è la serie FIFA International Soccer, che contiene messaggi pubblicitari a bordo dello stadio fin dalla versione del 1994.

Anche i giochi di skateboard di Tony Hawk's presentano uno scenario *brandizzato*, con i loghi di Quicksilver, Nokia, Etnies ed altre aziende d'abbigliamento alternativo.

In questo caso il *product placement* è posizionato nella zona di gioco e l'utente può compiere straordinarie evoluzioni con la tavola, utilizzando i cartelloni promozionali come rampa per i salti.

È importante tenere conto dell'ambientazione del gioco per un corretto posizionamento dei messaggi, in modo che siano inerenti allo scenario del mondo virtuale.

Il gioco di guerra Battlefield 2142, sviluppo da Digital Illusions CE e pubblicato da Electronic Arts, è ambientato in un futuro prossimo, in cui soldati ed alieni si combattono

con astronavi ed armi iper-tecnologiche.

Il *software* di Battlefield 2142 incorpora al proprio interno una tecnologia sviluppata da IGA Worldwide<sup>14</sup> il cui obiettivo è recapitare annunci pubblicitari all'interno del gioco, tramite connessione *Internet*.

Il risultato è che all'interno delle mappe del gioco può capitare di imbattersi in veri e propri cartelloni pubblicitari recanti consigli d'acquisto, solitamente inerenti a componenti *hardware* o a pellicole cinematografiche<sup>15</sup>.

Ma in questo clima avveniristico di conflitto, i *videoplayer* sono rimasti infastiditi dal notare sgargianti cartelloni per pubblicizzare la contemporanea Pepsi (in figura 4.5), che hanno rovinato la verosimiglianza dell'avventura.

Situazioni di questo genere possono oggi essere facilmente risolte grazie alle capacità di collegamento *on-line*.

I *videogames* moderni sono programmati in modo da permettere un aggiornamento dinamico del *software* attraverso *Internet*.

Le immagini di *product placement estetico* possono essere agevolmente modificate in ogni momento, per eliminare una rappresentazione non apprezzata.

Tuttavia la tecnologia IGA come quelle dei suoi *competitor* può registrare l'indirizzo IP e altre informazioni anonime per determinare la qualità degli annunci pubblicitari immessi nel gioco.

La questione suscita non poche polemiche fra i giocatori di tutto il mondo, che sembrano concordi nel condannare questa particolare forma di spyware.

Se si desidera che IGA non raccolga, usi, conservi o trasmetta i dati sopra descritti, è necessario non installare né tantomeno usare il *software* su alcuna piattaforma usata per connettersi ad *Internet*<sup>16</sup>.

Un altro titolo illustre che pare abbia intenzione di contenere tale tipologia di pubblicità

---

<sup>14</sup><http://www.igaworldwide.com/>

<sup>15</sup>[http://it.wikipedia.org/wiki/Battlefield\\_2142#Tecnologia\\_pubblicitaria](http://it.wikipedia.org/wiki/Battlefield_2142#Tecnologia_pubblicitaria)

<sup>16</sup>[http://www.fainotizia.it/it/rrpedia/Battlefield\\_2142](http://www.fainotizia.it/it/rrpedia/Battlefield_2142)

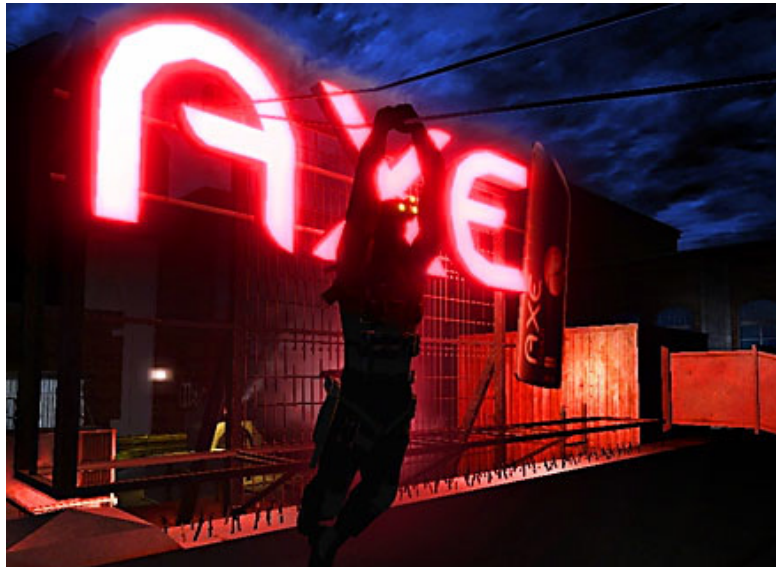


Figura 4.6: Pubblicità della Axe del gruppo Unilever nel videogame Splinter Cell

Fonte: [http://images.businessweek.com/ss/06/01/ingame\\_ads/source/7.htm](http://images.businessweek.com/ss/06/01/ingame_ads/source/7.htm)

è Tom Clancy's Splinter Cell: Conviction, secondo quanto affermato durante la presentazione "Microsoft Advertising's Gaming Upfront" tenutasi a New York.

Si tratterà di un sistema di promozione estremamente dinamica ed integrata nel gioco, con introduzione di immagini e scritte pubblicitarie in maniera sensata contestuale con gli scenari ma anche alquanto strategica dalla parte dei finanziatori.

Ubisoft fornirà infatti (si legge su Joystiq<sup>17</sup>), delle *heat map* che mostreranno i luoghi caldi degli scenari con i rispettivi tassi di visibilità da parte dei giocatori, in modo da creare una sorta di classifica e valutazione pratica del valore dei vari spazi da vendere a coloro che vi inseriranno le pubblicità<sup>18</sup>.

Altri esempi di *posizionamento estetico* con modalità di modifica *on-line* includono Madden 2010, NASCAR 2010, NHL 2010, Tiger Woods PGA TOUR 2010.

<sup>17</sup><http://www.joystiq.com/2009/11/12/splinter-cell-conviction-to-feature-in-game-advertising-during-t/>

<sup>18</sup><http://multiplayer.it/notizie/72168-tom-clancys-splinter-cell-conviction-splinter-cell-conviction-conterra-la-pubblicita-in-game.html>



Questa forma di *product interactive entertainment placement* non è certo una soluzione peculiare, ma riprende generalmente la classica cartellonistica del mondo reale per riproporla nel virtuale.

Rimane tuttavia la modalità più semplice da realizzare e grazie alla sua linearità espressiva (si tratta principalmente di immagini digitali) è facilmente modificabile nel tempo, attraverso gli aggiornamenti dinamici.

#### 4.4.2 Posizionamento integrato

Il *product placement integrato* sfrutta più a fondo il coinvolgimento pratico di un *videogame*, conferendo al *brand* un ruolo attivo nell'azione.

La pubblicità è introdotta con riproduzioni digitali dei prodotti, che diventano oggetti virtuali, utilizzabili a piacimento dal giocatore.

Si può ad esempio rendere disponibili delle vere macchine da guidare nelle gare, impiegare del cibo *brandizzato* da raccogliere per recuperare l'energia, fare scegliere una nuova linea di abiti con cui vestire i personaggi del gioco o fornire articoli tecnologici da utilizzare per risolvere gli enigmi richiesti.

La soluzione interattiva regala all'utente una prova delle caratteristiche del prodotto, il più delle volte estetiche, ma non sono da escludere alcune dimostrazioni funzionali.

Lo sviluppo tecnologico delle *console* di ultima generazione permette una riproduzione dei prodotti con grafica sempre più realistica, ideale per esibire l'aspetto di un paio di scarpe o il design di un cellulare.

Nel *videogame* Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow, il giocatore veste i panni di un agente segreto internazionale, impegnato a sventare una serie di attentati terroristici.

Per completare le missioni è necessario scattare delle foto con un telefono portatile Sony Ericsson che include una fotocamera integrata, una fedele imitazione del prodotto



Figura 4.7: Posizionamento integrato della Sony Ericsson nel videogame Splinter Cell

Fonte: <http://mobile9.com>

disponibile nei negozi.

Lo stesso oggetto è impiegato per chiamare gli altri personaggi del gioco: in questo modo il consumatore interagisce attivamente con il cellulare dell'azienda.

Il prodotto è integrato efficacemente con le azioni richieste nel mondo virtuale, grazie alle sue proprietà reali.

Il posizionamento di automobili reali all'interno di un *videogame* è una delle forme più comuni di promozione integrata.

Un tempo, gli sviluppatori di *software* erano costretti a pagare le case automobilistiche, per ottenere i diritti d'utilizzo del design originale, in modo da costruire dei modelli virtuali delle macchine.

La rapida ascesa dell'industria videoludica e le possibilità pubblicitarie offerte dal *product placement*, hanno però ribaltato la situazione negli ultimi anni.

Le ricerche hanno evidenziato che la scelta di auto in un *videogame* ha una forte influenza sulle preferenze dei ragazzi e le case automobilistiche hanno cominciato a pagare per inserire i propri *brand* all'interno del formato digitale.

Gli appassionati si divertono a guidare le auto virtuali, osservandone personalmente le qualità estetiche e sviluppando un legame emotivo con il modello che gli permette di vincere le gare digitali.

Gran Turismo, gioco di corse sviluppato da Sony, è probabilmente la serie di *racing game* più importante nella categoria (oltre 47 milioni di copie vendute<sup>19</sup>) ed il *product placement* nei vari capitoli è diventato molto proficuo.

Un esempio caratteristico è l'esclusiva presentazione della BMW ZX5, utilizzabile nel *videogame* prima ancora dell'uscita ufficiale sul mercato reale.

Mc Donald's ha invece stipulato un contratto con gli autori del gioco The Sims ,serie da 90 milioni di copie vendute<sup>20</sup>, in cui è necessario accudire dei personaggi: quando hanno fame, il giocatore gli può offrire del cibo attraverso i punti vendita Mc Donald's, presenti nel mondo virtuale<sup>21</sup>.

La situazione si ripropone nel titolo NBA della Take Two, simulazione sportiva di basket, in cui i giocatori indossano le calzature del famoso *brand* americano Nike<sup>22</sup>.

Anche nei *videogames* più fantasiosi è possibile attuare un piacevole *product placement integrato*, come nel caso di Worms 3D<sup>23</sup>, titolo in cui delle improbabili squadre di vermi si combattono con le armi più bizzarre.

Fra gli oggetti disponibili è stata inserita una lattina di RedBull (una vera bibita energetica), che bevuta dai bruchi permette di ottenere maggiore velocità ed un'agilità superiore alla norma.

Il coinvolgimento di un *videogame* può anche comunicare in modo peculiare i benefici di una certa azione, realizzabile effettivamente nel mondo reale.

L'aggiornamento dinamico del *product placement integrato* è più difficile da realizzare rispetto alla forma estetica, poiché i prodotti pubblicizzati sono modelli (poligonali o

---

<sup>19</sup><http://www.scee.presscentre.com/content/Detail.asp?ReleaseID=4334&NewsAreaID=2>

<sup>20</sup><http://planetthesims.gamespy.com/View.php?view=PressReleases.Detail&game=8&id=77>

<sup>21</sup><http://www.boingboing.net/2002/09/18/product-placement-co.html>

<sup>22</sup>[http://images.businessweek.com/ss/06/01/ingame\\_ads/source/4.htm](http://images.businessweek.com/ss/06/01/ingame_ads/source/4.htm)

<sup>23</sup>[http://it.wikipedia.org/wiki/Worms\\_3D](http://it.wikipedia.org/wiki/Worms_3D)



Figura 4.8: Posizionamento integrato della Redbull nel videogame Worms 3D

Fonte: <http://www.viralconversations.com/articles/viral-game-advertising-00726/>

bidimensionali) inseriti attivamente nel sistema videoludico.

Una soluzione attuabile per permettere il rinnovo promozionale, è quella di rendere disponibili degli aggiornamenti del *software* con nuovi oggetti *brandizzati* (ad esempio nuove auto, oggetti o personaggi), che il giocatore può scaricare sulla propria *console* attraverso la rete *Internet*.

Nel corso degli anni sono stati sviluppati esempi originali, capaci di attirare efficacemente l'attenzione sul prodotto, ma rimane tuttavia difficile riuscire ad esprimere una vera praticità materiale.

Gli oggetti che sono acquistati per motivi estetici, possono facilmente presentarsi al pubblico grazie alle riproduzioni grafiche sempre più realistiche: i consumatori sono in grado di osservare il prodotto da più angolazioni, apprezzarne il design, interagire con i suoi aspetti e provarlo attivamente sui personaggi del *videogame*.

Le dimostrazioni delle capacità funzionali (efficienza dell'auto, comodità delle scarpe, effetti e gusto della bevanda) rimangono però fittizie, semplici impieghi virtuali di caratteristiche impossibili da accertare senza un esame dell'oggetto reale.

Si riesce a creare un forte legame fra il *brand* ed il *videoplayer*, ma la situazione rimane

circoscritta in un mondo digitale.

E' possibile comunicare effettivamente solo una praticità esteriore, accontentandosi di suggerire le eventuali qualità empiriche.



## 4.5 Ruolo dei massive multiplayer on-line games

L'impatto di una strategia promozionale nell'*interactive entertainment* non si ferma al singolo giocatore, ma può contagiare tutta la sua rete sociale, diffondendosi fra gli amici reali e quelli virtuali.

Soprattutto gli *hardcore gamers* sono molto coinvolti in tutto ciò che riguarda il mondo videoludico, che è di fatto una delle loro principali passioni.

Questi individui passano gran parte del loro tempo a discutere del fenomeno sui *forum* tematici e possono efficacemente diffondere ogni messaggio che riesca a colpire il loro punto d'interesse.

Il passaparola dispone di tutta la partecipazione emotiva dei fanatici e può contare su *Internet* come perfetto veicolo di comunicazione mondiale, attraverso i siti di *social network* e le modalità di *multiplayer on-line*.

Da questo punto di vista hanno oggi grande importanza i cosiddetti *massive multiplayer on-line games*, i *videogames* che permettono a migliaia di utenti di partecipare nello stesso mondo virtuale, grazie ad un collegamento ad *Internet*.

I *MMOG* coinvolgono profondamente i giocatori, sfruttando il divertimento del *videogame* e la condivisione dell'esperienza con le grandi comunità virtuali, che sono formate da persone con gli stessi gusti e preferenze.

Il gioco più popolare del genere è World Of Warcraft (oltre 12 milioni di utenti <sup>24</sup>), la riproduzione digitale di un enorme mondo fantasy, con boschi, mari, città e montagne, in cui ogni abitante è interpretato da una persona reale, che si muove a piacimento nel territorio per vivere un'esistenza alternativa, come mago, guerriero o cacciatore.

Gli utenti possono esplorare le ambientazioni, chattare con gli altri giocatori, comprare e vendere oggetti, combattere fra di loro o cooperare assieme per sconfiggere i nemici guidati dal computer, come draghi, demoni e animali di ogni genere.

---

<sup>24</sup><http://fai.informazione.it/p/8964C92D-4DA0-45D5-8DCE-D8E3F8C90C72/World-of-Warcraft-Blizzard-record-12-milioni-di-iscritti-per-il-gioco-online>



Figura 4.9: Tre manifesti tra cui uno della Microsoft in Second Life

Fonte: [www.jiad.org/article131](http://www.jiad.org/article131)

È interessante notare che in questi *videogames* i prodotti digitali possiedono un grande valore commerciale, non solo all'interno del mondo fittizio ma anche nell'economia reale. Le armi ed i vestiti virtuali sono essenziali per la struttura ludica/sociale di un *MMOG* perché permettono una maggiore efficienza nel completare le richieste del gioco ed aiutare così il resto degli amici.

Grazie ad una spada magica o un'armatura molto resistente, il protagonista può sconfiggere nemici più difficili, ha la possibilità di accedere a nuove aree ed assumere un ruolo importante nella società digitale.

Il sistema commerciale in World Of Warcraft è quindi stabilito secondo la potenza e la rarità degli oggetti disponibili.

Questo ha sviluppato un vero e proprio mercato di prodotti virtuali, che sono comprati e venduti dai giocatori anche con soldi veri, pur di equipaggiare al meglio il proprio personaggio del *videogame*.

Nel settembre del 2007, un account di WoW con oggetti molto rari è stato comprato all'asta per la cospicua cifra (reale) di 7.000 euro, mentre sono sempre più redditizie le



associazioni che raccolgono oggetti nei *MMOG* con il solo scopo di rivenderle al miglior offerente<sup>25</sup>.

La situazione rende bene l'idea del forte legame che i consumatori stringono con il proprio intrattenimento videoludico e suggerisce tutto il potenziale comunicativo ed economico attuabile attraverso il *product interactive entertainment placement*.

Certamente all'interno di un gioco come World Of Warcraft è difficile un corretto posizionamento di un moderno prodotto commerciale: l'ambientazione è prettamente fantasy-medioevale, ed ogni particolare incompatibile con questa scenografia non sarebbe ben accetto agli occhi dei giocatori.

Esistono comunque alcuni *MMOG* che ricreano graficamente il mondo contemporaneo, come il molto chiacchierato Second Life.

Il *videogame* creato da Linden Lab è disponibile per *PC* fin dal 2003 ed è diventato presto un grande fenomeno.

Si presenta come un pianeta tridimensionale, in cui gli utenti possono viaggiare, creare autonomamente oggetti e strutture, parlare con gli altri, esplorare le città, guidare dei veicoli, usare gli oggetti, fare shopping e possedere anche una personale casa digitale.

La proprietà terriera e gli eventuali scambi commerciali sono regolati con soldi virtuali, che possono essere ottenuti e convertiti con veri dollari, nel rapporto in cui 1\$ equivale a 266 crediti del gioco.

In altre parole una persona può vendere una casa su Second Life, farsi pagare con la finta moneta ed in seguito tramutare il guadagno in compensi concreti, attraverso lo stesso sistema offerto da Linden Lab<sup>26</sup>.

L'economia di Second Life è quindi strettamente legata a quella del nostro mondo ed il giro commerciale degli scambi digitali si aggira sulle migliaia di dollari reali ogni giorno.

La caratteristica più interessante è la totale libertà nel creare personalmente ogni tipo

---

<sup>25</sup><http://secondlife.com/statistics/economy-data.php>

<sup>26</sup><http://secondlife.com/whatis/economy.php>

d'oggetto virtuale ed inserirlo a piacimento nell'ambiente.

Il prodotto può essere realizzato direttamente dal menù di comando del gioco, posizionarlo dove si vuole e renderlo così disponibile per il resto del pubblico presente in quella zona.

Con un po' di tempo e pratica è possibile plasmare linee di vestiti, accessori, macchine, oggetti d'arredamento ed intere città.

Ovviamente per comporre le strutture più complesse è necessario un notevole sforzo di progettazione e nel caso dello sviluppo di interi edifici, bisogna prima acquistare il terreno su cui costruire.

Il pagamento dell'area rimane tuttavia l'unico vero costo in Second Life e questo permette una promozione interattiva relativamente economica.

Fra i *brand* presenti in questo *MMOG* è possibile elencare nomi del calibro di Apple, Nike, Adidas, Dell, Disney, Gabetti, Toyota ed IBM<sup>27</sup> anche se spesso il posizionamento commerciale è stato per lo più casuale, senza una concreta strategia di *marketing*.

Le imprese sono entrate nel gioco costruendo delle repliche dei propri negozi o prodotti, attratte dalla fama del *software* e dall'attenzione dei *media* per questo nuovo fenomeno, ma senza comprenderne realmente i pregi ed i difetti.

Second Life presenta infatti alcuni limiti non certo trascurabili.

Una marca d'abbigliamento può rendere disponibile una versione digitale dei suoi vestiti agli abitanti del *MMOG*, mostrando in questo modo la praticità estetica dell'offerta reale.

La struttura, aperta a qualunque modifica, riduce tuttavia la peculiarità di ogni posizionamento commerciale.

In un comune *videogame* gli oggetti inseriti sono strettamente controllati dai realizzatori del *software* ed è quindi possibile stimolare l'interesse su di un bene di consumo, piuttosto che un altro.

---

<sup>27</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Businesses\\_and\\_Organizations\\_in\\_Second\\_Life#Operated\\_inside\\_Second\\_Life](http://en.wikipedia.org/wiki/Businesses_and_Organizations_in_Second_Life#Operated_inside_Second_Life)

Nel mondo di Linden Lab invece, tutti possono introdurre una linea di prodotti, finendo con l'avere una sovrabbondanza d'oggetti fra cui scegliere.

Le aziende ritrovano la stessa situazione di concorrenza del mondo reale, in cui esistono molte proposte differenti che disperdono l'attenzione dei potenziali clienti.

Si arriva all'assurda necessità di dover promuovere il *product placement interattivo* con una campagna pubblicitaria di sostegno, all'interno dello stesso gioco.

Per quanto riguarda l'ampiezza del *target* raggiungibile, i dati statistici di Second Life sono stati spesso sopravvalutati: Linden Lab decanta un numero di residenti di oltre 11 milioni di utenti ma queste sono semplicemente le singole registrazioni al sito, senza tenere conto della cifra di giocatori effettivi, presenti regolarmente nei *server*.

Il numero reale di persone attive si aggira fra i 40.000 ed i 50.000.

La quantità ridotta di accessi è causata da innumerevoli motivi, fra cui la complessità del *software*, che ha bisogno di *PC* molto potenti per essere visualizzato correttamente, senza contare la difficoltà dei controlli, davvero poco intuitivi.

Second Life ha molte opzioni per interagire con il mondo virtuale, ma proprio l'enorme quantità di comandi ed azioni disponibili finisce per confondere ed intimorire l'utente comune.

Il piccolo insieme di appassionati può comunque essere considerato come un pubblico di innovatori ed esperti di mercato, adatti quindi per iniziare un buon contagio virale.

Il problema principale di Second Life è tuttavia la totale mancanza di una struttura ludica alla sua base, circostanza che, nel lungo termine, fa perdere ogni interesse da parte dei visitatori.

Il mondo creato da Linden Lab non è realmente un *videogame*: non esistono richieste da soddisfare, enigmi da risolvere o nemici da eliminare.

Nel suo insieme può essere considerato piuttosto come una semplice evoluzione delle classiche *Internet chat*, con l'aggiunta della visualizzazione tridimensionale dei partecipanti. L'intrattenimento si riduce allo scambio di messaggi con il resto delle persone, una co-



Figura 4.10: Un intero padiglione dedicato alla Parna in Second Life

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/28483329@N03/2657911584/>

municazione che è possibile eseguire più facilmente con programmi come mIRC o MSN. Il punto d'interesse specifico di Second Life non è quindi il possesso o l'utilizzo dei prodotti, ma il conoscere nuovi abitanti e parlare con i propri amici.

Le zone più frequentate dai residenti sono infatti le discoteche, i locali e gli spazi pubblici, in cui incontrare il resto della popolazione virtuale.

Gli *on-line* games come World of Warcraft hanno un grande successo non solo per la possibilità di interagire con gli altri giocatori, ma anche per la qualità del sistema videoludico, che coinvolge gli utenti e li intrattiene attivamente con una serie di missioni pratiche da portare a termine.

Per questo, le aziende che vogliono promuoversi attraverso Second Life, non possono semplicemente inserire il proprio prodotto all'interno di un sistema sociale prettamente comunicativo, ma devono ideare degli eventi pubblici per raggrupparne gli abitanti oppure dei sistemi digitali per migliorarne l'interazione personale.

Alcune delle soluzioni più curiose per il *product placement* in Second Life hanno seguito efficacemente questi obiettivi, con un buon risultato nell'attrarre l'attenzione del *target*. Nell'agosto del 2006, la cantautrice americana Suzanne Vega ha suonato in un concerto

in diretta su Second Life, raccogliendo gli applausi virtuali dei suoi fans.

La sezione italiana di Telecom ha invece sviluppato una interessante applicazione, che permette agli utenti di fare delle telefonate e mandare messaggi *SMS* al proprio gruppo di amici nel mondo reale<sup>28</sup>.

Molte aziende continuano tuttavia ad entrare in Second Life in modo banale, soltanto come pretesto per essere citate da altri media, aggiunte nella lunga lista di *brand* presenti in questo mondo digitale, ormai diventato uno *status symbol*.

Il *product placement* nei *media* interattivi deve quindi preoccuparsi non solo del corretto posizionamento nell'ambiente virtuale, ma anche riuscire a stimolare il coinvolgimento attivo dei consumatori, attraverso un sistema ludico che sia compatibile con l'intrattenimento proposto dal *videogame*.

---

<sup>28</sup><http://www.italtel.com/ShowContent?item=4259>



## 4.6 Caso concreto: campagna elettorale di Obama nei videogames

Un indicatore davvero interessante delle tendenze in atto è il fatto che due settori fino a ieri lontani tra loro, oggi improvvisamente sono coincidenti: la politica e il mondo dei *videogames*<sup>29</sup>.

Non sembra avere avuto limiti la strategia mediatica del senatore afroamericano Barack Obama.

Ad esempio un *videoplayer* giocando a Burnout Paradise (un *videogame* di gare e prodezze automobilistiche ambientato nella città virtuale di Paradise City) lungo una strada poteva imbattersi in un cartellone pubblicitario con la faccia di Obama, il candidato democratico alla Casa Bianca, con a fianco la scritta: Early Voting Has Begun, ovvero il voto anticipato è iniziato (si tratta della possibilità, in alcuni stati, di votare anticipatamente per le elezioni del 4 novembre), cui seguiva uno dei siti *Web* della campagna del senatore afroamericano, [Voteforchange.com](http://Voteforchange.com)<sup>30 31</sup>.

Le voci e i commenti si sono rincorsi per alcune ore in rete finché dal blog GigaOm<sup>32</sup> è arrivata la conferma: non era un trucco ma una vera e propria campagna all'interno del *videogame* Burnout Paradise.

"Obama ha pagato per fare pubblicità all'interno del gioco Burnout", ha dichiarato Holly Rockwood<sup>33 34</sup>, direttrice della comunicazione corporate di Electronic Arts, l'editore del *videogame* in questione.

"Come gran parte delle tv, delle radio e dei giornali, accettiamo inserzioni di candidati politici credibili.

---

<sup>29</sup><http://blogs4biz.libero.it/2008/obama-comunicazione-politica-videogiochi/>

<sup>30</sup><http://www.barackobama.com/>

<sup>31</sup><http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/2997/il-game-advertising/>

<sup>32</sup><http://gigaom.com/>

<sup>33</sup><http://gigaom.com/2008/10/13/confirmed-obama-is-campaigning-on-xbox-360/>

<sup>34</sup><http://www.foxnews.com/story/0,2933,438208,00.html>



Reuters

Figura 4.11: Obama nel videogame NBA '09

Fonte: <http://www.joystiq.com/tag/in-game-ads/>

Come nel caso degli spot in tv, queste pubblicità non riflettono le posizioni politiche di Electronic Arts o le opinioni della sua squadra di sviluppo”.

Semplice e banale pubblicità elettorale insomma; ma il mezzo assolutamente inusitato e il tipo di *target* prescelto non sono passati inosservati.

Non è casuale neppure il tipo di messaggio scelto: poiché si presume che l'età degli utenti di Burnout Paradise sia abbastanza bassa, l'invito è quello di iniziare ad attivarsi per andare a votare (e magari per iscriversi alle liste elettorali).

Far andare i giovani alle urne è infatti uno dei capisaldi della campagna dei democratici che per raggiungere l'obiettivo non hanno lesinato mezzi e creatività<sup>35</sup>.

Barak Obama dopo essere diventato il re di *Facebook*, è partito quindi alla conquista dei 10 *swing states* (gli stati americani incerti sul voto) con una campagna di comunicazione politica del tutto nuova e inattesa: l'in-game advertising.

Il candidato democratico è stato presente con le sue inserzioni, principalmente sotto

<sup>35</sup><http://www.visionpost.it/epolis/obama-fa-campagna-dentro-i-videogiochi.htm>



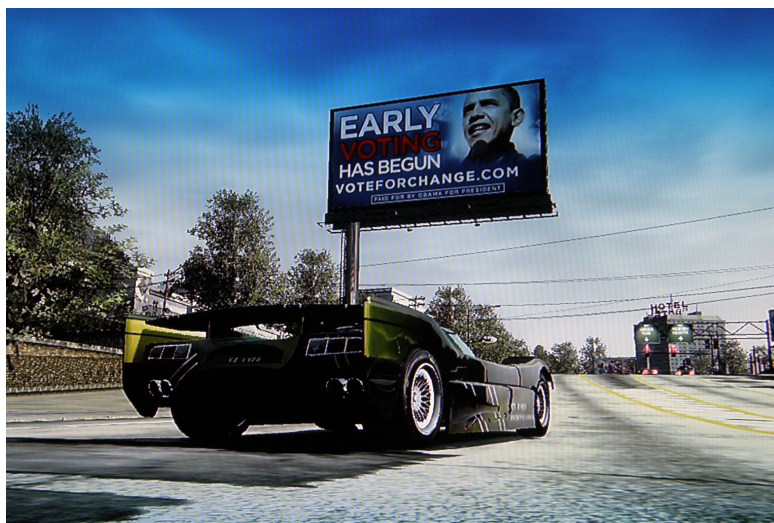


Figura 4.12: Obama nel videogame Need for Speed ProStreet

Fonte: <http://andyrosenberg.wordpress.com/2009/03/12/in-game-advertising-in-sports-video-games-why-it-works>

forma di cartelloni outdoor, nei seguenti giochi: Madden NFL '09, Burnout Paradise, NASCAR '09, NHL '09, NBA Live '08, Need For Speed: Carbon, Need For Speed: ProStreet, NFL Tour, Skate ed altri 9 *videogames*.

Questi titoli, tutti assai popolari tra i *videoplayer* americani, sono distribuiti da Electronic Arts e si rivolgono ad un pubblico la cui età varia dai 18 ai 34 anni.

La campagna è partita il 6 ottobre del 2008 ed è continuata fino al 3 novembre, giorno prima delle elezioni, interessando gli stati di Colorado, Florida, Iowa, Indiana, Montana, North Carolina, New Mexico, Nevada, Ohio e Wisconsin<sup>36</sup>.

Solo nell'ultima settimana si sono collegati quasi un milione di utenti solo al *videogame* Need For Speed: ProStreet, una pubblicità non indifferente a costi sicuramente inferiori ad un passaggio televisivo<sup>37</sup>.

Obama ha annunciato di aver speso solamente circa 44mila dollari per la campagna di

<sup>36</sup><http://www.internetmarketingexperience.it/blog/tag/game-advertising/>

<sup>37</sup><http://multiplayer.it/forum/console-war/362692-politica-videogioco.html>



Figura 4.13: Obama nel videogame NHL '09

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/coaltrain2371/2952243911/>

in-game advertising.

Il candidato democratico alle presidenziali ha infatti svelato tutti i costi relativi alla campagna elettorale.

Ha dichiarato di aver pagato circa 1 milione di dollari in un anno per CBS, NBC, Fox (le tre reti televisive più importanti negli USA) per eseguire una campagna pubblicitaria di complessivi 90 minuti in prima serata.

Tuttavia, questo tentativo di alto profilo da parte del senatore dell'Illinois di raggiungere i giovani elettori con spot televisivi non è stato premiato.

Invece la campagna in-game advertising eseguita in 18 *videogames* della Electronic Arts nei 10 stati americani incerti è costata al democratico solamente 44mila dollari pagati alla Massive Incorporated (leader nel settore) per la pubblicità *on-line* nel mese di ottobre.

Massive ha dichiarato inoltre di aver avvicinato anche il candidato presidenziale repubblicano John McCain per proporgli questa forma di pubblicità nei videogames, ma il

senatore dell'Arizona ha rigettato l'offerta.

Grave errore da parte del repubblicano visto il successo ottenuto da Obama tra i *video-player*<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup><http://www.gamespot.com/news/6200232.html?sid=6200232>



## Capitolo 5

### Analisi degli attori 'in gioco'

#### 5.1 Intermediatori fra le software house e gli inserzionisti

L'uso di varie forme di intermediazione è prassi diffusa nel settore della pubblicità *on-line*.

L'utilizzo di avanzati ed innovativi strumenti tecnologici consente una riduzione significativa dei costi di transazione rendendo possibile mettere in contatto un gran numero di inserzionisti e di editori anche di dimensioni relativamente ridotte e a costi contenuti, sfruttando processi in gran parte automatizzati.

##### 5.1.1 Il mercato dell'intermediazione nel mondo dei videogames

Una prima forma di intermediazione consiste nell'organizzazione di *network* pubblicitari.

Un *network* pubblicitario è fondamentalmente un insieme di *videogames* che mettono a disposizione degli inserzionisti i propri spazi pubblicitari in maniera coordinata e mediata

dal gestore del *network*.

Il gestore promuove il *network* nei confronti degli inserzionisti, gestisce i rapporti con questi ultimi e la tecnologia per la distribuzione delle inserzioni tra i vari *videogames* appartenenti al *network*, secondo varie modalità di *targeting* e di ottimizzazione della visualizzazione dei messaggi.

I ricavi ottenuti dagli inserzionisti sono divisi tra il gestore del *network* pubblicitario ed i *publisher* dei *videogames*.

Una differente attività di intermediazione si realizza attraverso le *advertising exchanges*, piattaforme tecnologiche dove editori ed inserzionisti interagiscono direttamente tra di loro per la compravendita di spazi pubblicitari, secondo modalità tipiche degli scambi di borsa.

A differenza dei *network* pubblicitari, che si caratterizzano come sistemi chiusi, le *advertising exchanges* sono sistemi aperti, accessibili liberamente da una pluralità di acquirenti e venditori.

Infine, una ulteriore forma di intermediazione è anche svolta dalle *media agencies*, agenzie che comprano spazio nei *videogames* e lo rivendono ai propri clienti, spesso nell'ambito della fornitura di un servizio più ampio di *media campaign planning*.

I servizi di intermediazione nella compravendita di spazi pubblicitari costituiscono un mercato rilevante distinto dalla vendita diretta di spazi pubblicitari in considerazione del fatto che, per gli editori *on-line* di dimensioni più ridotte, la vendita diretta è difficilmente realizzabile e che anche gli editori di dimensioni relativamente maggiori possono difficilmente vendere interamente i propri spazi pubblicitari attraverso il canale diretto. Per quanto concerne la definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico, l'intermediazione nella compravendita di spazi pubblicitari *on-line* sembra avere dimensione comunitaria.

In considerazione della costante evoluzione tecnologica e commerciale del settore, tuttavia, non si può allo stato attuale escludere l'esistenza di mercati rilevanti di dimensioni

geografiche più ridotte.

### 5.1.2 Valutazioni sulla posizione dominante della Massive Inc. Microsoft

Microsoft con Massive Inc. è largamente l'agenzia più affermata ed utilizzata dagli inserzionisti.

La strategia di Microsoft prevede che ogni pubblicità dinamica in-game per qualsiasi *videogame* per le piattaforme *Xbox* e *Xbox 360* (della Microsoft appunto) e per tutti i *PC* con *sistema operativo* Windows (sempre della Microsoft) sia gestita attraverso Massive, azienda specializzata che il colosso di Redmond ha acquistato nel 2006<sup>1</sup>.

Quindi Massive riesce ad avere un *network* molto elevato di *videogames* che mettono a disposizione degli inserzionisti i propri spazi pubblicitari in maniera coordinata.

Inoltre Microsoft possiede anche una *media agencies*, infatti tramite Microsoft Advertising fornisce un servizio più ampio di *media campaign planning*<sup>2</sup>.

Con Microsoft Advertising si riescono ad avere molteplici combinazioni di *media mix* per proporre la propria inserzione.

Inoltre se si prende in considerazione solo la parte riguardante il mondo dei *videogames*, la piattaforma offre ben quattro tipologie di pubblicità: quella del *network* in-game proposto da Massive, *advertising* su *Xbox Live*, *advertising* su *Xbox.com* (sito dedicato alla console e ai videogames) oltre alla possibilità di mettere il proprio *marchio* su *Windows Live Messenger* (sempre della Microsoft).

*Windows Live Messenger* infatti offre una piattaforma di *videogames* consolidata e affidabile, con una vasta base utenti.

Gli utenti hanno la possibilità di selezionare i *videogames* da un elenco, mentre gli in-

---

<sup>1</sup><http://splashzone.typepad.com/splashzone/2008/02/dopo-microsoft.html>

<sup>2</sup><http://advertising.microsoft.com/italia/home>



Figura 5.1: La media agencies: Microsoft Advertising

Fonte: <http://www.melcarson.com/microsoft-advertising-new-brand-launch.html>

serzionisti possono entrare a far parte delle esperienze di gioco sociale con un'ampia gamma di opportunità pubblicitarie.

La piattaforma *Windows Live Messenger Games* permette agli inserzionisti di creare i loro *videogames* partendo da zero o modificare l'interfaccia di *videogames* esistenti, in collaborazione con *Messenger Casual Games*<sup>3</sup>.

Microsoft, dunque, costituisce di fatto per gli utenti la principale via di accesso ai contenuti pubblicitari e per gli editori uno strumento imprescindibile per rendere agevolmente individuabili ed accessibili i propri contenuti.

In conclusione, Microsoft, di gran lunga il principale operatore nella fornitura di servizi di in-game advertising, appare detenere una posizione dominante nel mercato dell'intermediazione nella raccolta pubblicitaria avendo un sistema estremamente chiuso.

La strategia di Sony per la propria *console* differisce da quella utilizzata da Microsoft. Sony offre una piattaforma aperta per quanto riguarda l'in-game advertising su *PlayStation 3*, permettendo agli altri tre *player* del settore (Double Fusion, IGA Worldwide e Ad Scape Media di Google) di stringere accordi direttamente con i *publisher* (*advertising exchanges*).

<sup>3</sup><http://advertising.microsoft.com/italia/Advertise/game-advertising>





Figura 5.2: Games for Windows Live

Fonte: <http://www.freshwap.net/042/dl/>

Sony inoltre dispone di un reparto dedicato alla vendita di inserzioni dinamiche nei giochi sviluppati internamente<sup>4</sup>.

### 5.1.3 Crisi del settore in periodo di recessione

La recessione ha lacerato l'industria del *videogame* in più parti distinte: alcune compagnie stanno crescendo velocemente, altre si stanno eclissando.

Quello dell'*advertising* all'interno dei *videogames* è uno dei *business* più deboli.

Questo mercato prese il volo nel maggio del 2006, quando Microsoft acquistò Massive, una delle prime compagnie specializzatesi in pubblicità in-game per una cifra tra i 200 e i 400 milioni di dollari.

Tutto d'un tratto, questo tipo di compagnie diventò di moda.

*Start-up* come Double Fusion, IGA Worldwide e Ad Scape Media si misero a inseguire Massive.

Google prese Ad Scape per soli 25 milioni di dollari nel 2007<sup>5</sup>.

A questo punto molti *videogames* potevano beneficiare dalle pubblicità al loro interno,

---

<sup>4</sup><http://splashzone.typepad.com/splashzone/2008/02/dopo-microsoft.html>

<sup>5</sup><http://multiplayer.it/articoli/68501-editoriale-di-dean-takahashi-due-modelli-a-confronto.html>

le compagnie pubblicitarie potevano raggiungere la preziosa fascia di *videoplayers* tra i 18 e i 34 anni che non guardavano più gli spot televisivi, mentre le aziende dedite allo sviluppo dei *videogames* hanno ottenuto una seconda fonte di guadagno al di là delle vendite dei loro prodotti.

Nel mese di ottobre 2008, Google lanciò la sua versione delle pubblicità in-game basata sulla tecnologia di Ad Scape.

Ma a quel punto la crisi colpì, iniziando a chiedere il suo scotto ai modelli di *business* legati alle pubblicità.

Nel primo quarto dell'anno successivo, questo settore ha perso il 7% rispetto all'ultimo trimestre dell'anno precedente e il 2% rispetto all'anno prima.

IGA si è messa in vendita e i numeri delle vendite della compagnia di New York hanno evidenziato perdite per 26 milioni di dollari a fronte di un fatturato di 3.4 milioni.

Si tratta di un risultato piuttosto triste e sarà interessante vedere se l'intero settore resisterà, ma di certo il peso della recessione nel mercato pubblicitario è probabile che danneggi anche quello specifico legato ai *videogames*, anche se questo non significa che i *videogames* stiano naufragando<sup>6 7 8</sup>.

---

<sup>6</sup><http://www.bearcave.com/bookrev/xbox.html>

<sup>7</sup>Dean Takahashi: The Xbox 360 Uncloaked <http://www.amazon.com/Xbox-360-Uncloaked-Microsofts-Next-Generation/dp/0977784215>

<sup>8</sup>Dean Takahashi: Il fattore X <http://cgi.ebay.it/IL-FATTORE-X-DEAN-TAKAHASHI-L1-/350349721575>

## 5.2 Ruolo delle software house

Oggi le *software house* più importanti hanno interi reparti di *marketing* dedicati al *product placement* videoludico e, grazie alle nuove tecnologie, è possibile ottenere dati statistici molto precisi sull'effetto del messaggio e le reazioni dei destinatari.

Le nuove *console* sono facilmente connesse *on-line* e possono trasmettere informazioni su ogni aspetto della campagna pubblicitaria.

È così possibile conoscere gli orari di gioco, il tempo d'utilizzo, i contatti sociali nel *multiplayer* ed i generi preferiti di ogni utente, in modo da rispondere tempestivamente con il *product placement* più adatto ai suoi gusti.

Le spese di sviluppo per l'intrattenimento elettronico aumentano ogni anno: per produrre un comune *videogame* per console i costi oggi si aggirano fra i 10 ed i 100 milioni di dollari<sup>9</sup>.

Il gioco più caro della storia è stato Grand Theft Auto 4, un gioco da 100 milioni di dollari di *budget*, tre anni e mezzo di lavoro e più di 1000 persone impegnate nel progetto. Seguono Gran Turismo 5 con 80 (non ancora ultimato) e Shenmue con 70.

Dagli anni '90 il salto è stato notevole: nel 1993 Doom, il (*videogame* più costoso del periodo), costò solo 200mila dollari<sup>10</sup>.

Ciò è a causa della tecnologia avanzata e della grafica sempre più realistica, che impongono un maggior impegno lavorativo ed economico.

Per questo motivo i creatori del *software* hanno trovato nel *product placement* un ulteriore sistema di finanziamento per sostenere la propria attività, anche come precauzione contro il rischio di gravi perdite per eventuali insuccessi commerciali.

Dall'altra parte del mercato, gli appassionati di *videogames* pagano profumatamente questo hobby (un titolo appena uscito può costare dai 50 ai 70 euro) e potrebbero non apprezzare una pesante sponsorizzazione del loro punto d'interesse se non accompagnata

---

<sup>9</sup><http://promomagazine.com>

<sup>10</sup><http://www.tomshw.it/cont/news/la-classifica-dei-giochi-piu-costosi-della-storia/24182/1.html>

da una diminuzione dei costi al dettaglio o da un miglioramento dell'esperienza digitale<sup>11</sup>.

### 5.2.1 Alternative di guadagno

A fronte del periodo di recessione per la pubblicità in-game, molte compagnie dell'industria stanno riponendo le proprie speranze nei modelli legati alla vendita di beni virtuali.

Si tratta della tipologia dove i *videoplayers* possono giocare gratuitamente, ma possono anche spendere piccole quantità di soldi per ottenere oggetti virtuali da usare all'interno del mondo di gioco, acquistando beni come spade che rendono i loro personaggi più forti. Questo modello è stato sperimentato in Asia, dove molti *videogames on-line* hanno abbracciato il modello del *free to play* per poi monetizzare sulla vendita degli oggetti.

Aziende come Tencent hanno ottenuto centinaia di milioni di dollari in vendite grazie a queste transazioni.

La sfida sta nel prendere il successo ottenuto in Asia e trasportarlo all'interno del mercato più grande, il Nord America.

Compagnie come la coreana Nexon hanno lanciato *videogames* come MapleStory usando questo modello di *business*.

Perfect World ha anche lanciato alcuni *videogames* di ruolo gratuiti che cercano di raggiungere il leader del mercato, World of Warcraft.

Finora WoW ha retto più che bene con 12 milioni di utenti che pagano un abbonamento mensile, ma in futuro potrebbe dover abbracciare il modello *free to play*.

Susan Choe, direttore generale di Putspark di San Francisco, fa notare che la vendita di beni virtuali potrebbe essere molto più redditizia.

Il suo sito ha segnato 5 milioni di visitatori al mese per i suoi *MMO* gratuiti, con un

---

<sup>11</sup>Luca Taborelli: Marketing non convenzionale; Forme e colori della nuova pubblicità <http://www.nuovomarketing.altervista.org/>



Figura 5.3: PlaySpan Inc., leader per soluzioni di monetizzazione

Fonte: <http://venturebeat.com/company/playspan>

10-13% dei giocatori che hanno realmente acquistato beni virtuali, con un ricavo medio tra gli utenti paganti di 45 dollari al mese, dato piuttosto stupefacente.

Aziende come PlaySpan stanno cercando di aiutare i *publisher* già sul mercato ad abbracciare questo modello.

PlaySpan ha un modello di pagamento completo che le compagnie possono adottare così da lanciare questo sistema di vendita all'interno dei loro *videogames*.

I loro clienti stanno aumentando in fretta, sia tra i *social network* sia tra gli *MMO* tradizionali.

Se IGA sta passando il testimone, PlaySpan e i suoi rivali come Twofish lo hanno raccolto.

Dal momento che i *videoplayers* guardano al loro budget, la vendita di oggetti *on-line* ha perfettamente senso.

Grandi compagnie come Sony *on-line* Entertainment stanno salendo a bordo.

Sony ha lanciato il suo Free Realms con questo modello portato all'estremo: si possono a esempio comprare 30'000 oggetti per sola presenza di animali da compagnia virtuali all'interno del gioco.

Gli investitori sono già a caccia delle compagnie dedite a questo *business*<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup><http://multiplayer.it/articoli/68501-editoriale-di-dean-takahashi-due-modelli-a-confronto.html>

### 5.2.2 Caso concreto: il ciclo vitale di un social game

Con oltre 500.000 applicazioni ospitate, *Facebook* è la piattaforma numero uno per il *delivery* di svariate tipologie di contenuti, compresi i *videogames*.

Un prodotto come *Farmville* o *Pet Society* può avere un costo iniziale di ingresso tra i 70.000 ed i 200.000 euro.

Questa spesa comprende unicamente la parte di sviluppo e la parte infrastrutturale iniziale, a cui si aggiungeranno nel tempo i costi di aggiornamento periodico.

Nella fase iniziale si tende a spendere almeno la metà di quanto speso nello sviluppo, quindi dai 40 mila ai 100 mila euro.

L'acquisizione di nuovi utenti avviene sostanzialmente attraverso 3 canali esterni:

- Banner installs: Numerosi *advertising networks*, si basano sul *CPI*, *cost per install*.

L'inserzionista paga per ogni installazione arrivata dalla pubblicità verso l'applicazione.

In pratica i *banners* saranno visualizzati all'interno di altre applicazioni facenti parte del *networks* ed in base alla localizzazione dell'utente, in genere, si pagherà un *CPI*.

Il prezzo medio è 50 centesimi di dollaro per installazione, ovviamente un utente USA avrà un costo di circa 1 dollaro, mentre un utente messicano costerà 10 centesimi.

Si inizia a diffondere anche un altro modello denominato *CPE*, *cost per engagement*.

In pratica l'agenzia non solo porterà un utente ad installare l'applicazione ma lo spingerà a compiere una determinata azione, ad esempio raggiungere il Livello 2.

Solo raggiunti questi obiettivi scatterà il pagamento all'*advertising networks*, in questo caso la media è di 1 dollaro contro i 50cents del *CPI*.

- Incentivized installs: Numerosi *advertising networks* offrono una ulteriore possi-

bilità per far crescere la propria applicazione.

E' possibile acquistare utenti attraverso una forma di incentivi legati al *videogame*. Ad esempio, se nel gioco Pet Society si inserisce una opzione per la quale gli utenti otterranno 10 monete virtuali se istalleranno un altro *videogame*, si otterrà probabilmente un buon riscontro alla campagna in termini di nuovi iscritti.

Gli utenti cliccheranno con piacere per avere incentivi in-game ed il proprietario di Pet Society otterrà un premio.

Il problema di questo meccanismo è lo scarso valore che avrà l'utente, già legato ad un altro prodotto e probabilmente restio a rientrare una seconda volta nell'applicazione.

In compenso la massa di utenza che entrerà nell'applicazione è già pronta alle dinamiche di monetizzazione o perchè sta già utilizzando carta di credito per fare acquisti nel gioco d'origine o indirettamente perchè è propenso a cliccare *banners*.

- Facebook advertise: Ogni sviluppatore può accedere immediatamente alla pubblicità su *Facebook* secondo un criterio *CPI* (*cost per impression*) o *CPC* (*cost per click*).

Questo canale di acquisizione permette di raggiungere utenti con un potenziale ciclo vitale e di spesa più alto, ma necessita di ottime conoscenze del pannello di controllo per mirare il *target giusto*.

Tra la stragrande maggioranza delle applicazioni, che hanno unicamente ricavi da *advertising*, e un numero esiguo di *publisher* che utilizzano forme evolute di microtransazioni virtuali si è creata una differenza molto elevata.

In società come Playdom le microtransazioni valgono il 90% del fatturato.

I *publisher* riescono a monetizzare sul 2% della base attiva ovvero, ogni 100 utenti mensili, due spendono soldi nel gioco ed i restanti 98 preferiscono giocare gratuitamente.

Ovviamente quel 2% spende tanto, si parla di 20 dollari al mese per un ciclo vitale tra i 3 ed i 6 mesi a seconda della capacità del singolo gioco.

Con i suoi 30 milioni di utenti giornalieri, Farmville dovrebbe avere una base utenza pagante di 600 mila *videoplayers*.

Ipotizzando i 20 dollari di cui sopra, si arriva a 12 milioni di dollari al mese e circa 150 su scala annua.

Queste sono cifre viste al rialzo pur parlando della attuale *killer application* sulla piattaforma, nella maggior parte dei casi si monetizza tra l'1 e 2% con ricavi medi per unità inferiori<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup><http://www.mobcontent.it/2010/03/27/il-ciclo-vitale-di-un-social-game>



## 5.3 Interesse dei videoplayer

Grazie alla distribuzione digitale (senza spese di produzione fisica), in alcuni casi la pubblicità può eliminare completamente il prezzo del *videogame* e permettere una diffusione gratuita dell'intrattenimento (esattamente come accade per i programmi televisivi, pagati dalla pubblicità).

Nell'agosto del 2007, la Ubisoft, importante *software house* internazionale, ha rilasciato un download libero<sup>14</sup> delle versioni *PC* di alcuni *videogames* relativamente recenti (Rayman: Raving Rabbids, Farcry e Prince Of Persia: Sands Of Time<sup>15</sup>), modificati appositamente per mostrare ai *videoplayers* dei semplici annunci promozionali passivi nei menù e nelle pagine di caricamento.

La soluzione pubblicitaria adottata non è stata certamente molto peculiare, ma i consumatori hanno comunque apprezzato la possibilità di godere di *videogames* di buona qualità, senza spendere denaro<sup>16</sup>.

Molti *videogames* quindi potrebbero autofinanziarsi grazie alla pubblicità, soprattutto vecchi *videogames* di successo ma anche nuove produzioni a basso *budget* e senza un'ambientazione specifica, sicuramente questo non può che fare piacere a molti consumatori a patto che la pubblicità non divenga troppo invasiva<sup>17</sup>.

Ciò è di difficile attuazione per quella parte di *videogames* che hanno raggiunto *budget* folli ma in ogni caso un forte calo di prezzo potrebbe portare ad un aumento delle vendite che compenserebbero il disavanzo; inoltre con un cospicuo calo del prezzo si guadagnerebbe una parte di quei consumatori dedita alla pirateria<sup>18</sup>.

Qualcuno pensa che l'in-game advertising possa risolvere completamente l'annoso prob-

---

<sup>14</sup><http://promomagazine.com/>

<sup>15</sup><http://kotaku.com/gaming/free-games/ubisoft-titles-go-free-on-fileplanet-295680.php>

<sup>16</sup>Luca Tadorelli: <http://www.nuovomarketing.altervista.org/>

<sup>17</sup><http://www.gamesblog.it/post/13183/pubblicita-nei-videogiochi-giro-daffari-da-1-miliardo-nel-2014>

<sup>18</sup><http://multiplayer.it/articoli/68501-editoriale-di-dean-takahashi-due-modelli-a-confronto.html>



Figura 5.4: Vignetta ironica sul protagonista di Metal Gear Solid

Fonte: Federico Fieni: <http://www.oneweb20.it/28/08/2008/spot-nei-videogiochi-una-nuova-frontiera-della-pubblicita/>

lema della pirateria e addirittura che la pirateria stessa possa diventare una fonte di guadagno arrivando al punto di volerla rendere legale.

Gli sviluppatori sono coscienti che la pirateria sia un grosso problema, quindi sono sempre alla ricerca di un modo per combatterla.

Ad esempio a metà Aprile del 2009, Raycaster, l'*FPS* sviluppato da John Warner, fece registrare nelle prime 24 ore dal rilascio dei numeri che fanno seriamente riflettere: soltanto 1,000 copie vendute e ben 35,000 scaricate illegalmente.

Warner, interpretando tali dati, si è dichiarato indubbiamente a conoscenza delle perdite attribuibili al fenomeno della pirateria, non aspettandosi comunque un rapporto di 35:1. Bisogna quindi garantire lo sviluppo di titoli di qualità e al tempo stesso chiudere i bilanci in attivo con i giusti ricavi legati alla vendita del *software*.

Warner pensa che la pubblicità in-game possa ridurre i costi di produzione a tal punto da portare i consumatori a comprare una copia originale piuttosto che scaricarne una piratata o almeno ridurre di molto il rapporto tra le due.

Se la tiratura delle copie distribuite aumentasse esponenzialmente, non importerebbe se il *videogame* venga acquistato legalmente o per vie traverse, in quanto l'inserzionista otterrebbe in ogni caso la visibilità auspicata, e i guadagni per le *software house* crescerebbero diventando cospicui e coprirebbero le perdite di quella parte di copie piratate da cui non hanno ottenuto profitto.

Ne consegue che gli sviluppatori riuscirebbero in ogni caso a chiudere i bilanci in attivo grazie agli introiti derivanti dagli inserzionisti.

Warner si dice fiducioso del fatto che grazie all'in-game advertising la pirateria potrebbe non essere più un problema<sup>19 20 21 22</sup>.

---

<sup>19</sup>Santi Giuffrida: <http://wii.console-tribe.com/news/5-5-237360/pirateria-in-game-advertising-ridurra-i-costi-di-produzione.html>

<sup>20</sup><http://consolenews.splinder.com/post/20599787/1-in-game-advertising-rendera-la-pirateria-libera>

<sup>21</sup><http://www.ps3-world.it/news-all/15163-l-game-advertising-render-la-pirateria-libera-2.html>

<sup>22</sup><http://www.forumzone.it/showthread.php?t=23738>

---

# Capitolo 6

## Conclusioni

### 6.1 Previsioni sulla pubblicità on-line

Una ricerca della (EIAA) "European Interactive Advertising Association" evidenzia che, dopo una ricerca sul *Web*, il 40% degli acquirenti *on-line* europei cambia idea sui marchi da acquistare<sup>1</sup>.

Gli inglesi sono più influenzati dalle informazioni disponibili su *Internet* (49%), mentre gli italiani sono tra quelli che più difficilmente cambiano idea (27%).

A quanto si evince dallo studio 4 acquirenti su 10 scelgono un *marchio* differente dopo una ricerca *on-line*.

I viaggi e le vacanze sono i prodotti più comprati in rete e 747 euro é la spesa media individuale europea *on-line*.

L'EIAA Mediascope Europe 2007 <sup>2</sup>,gestito da SPA e condotto da Synovate, esamina trend e modelli di spesa degli acquirenti *on-line* europei.

Il confronto dei comportamenti riguardanti l'e-commerce nei paesi europei evidenzia con

---

<sup>1</sup><http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=159&lang=4>

<sup>2</sup>Lo studio ha comportato 7.008 interviste telefoniche casuali in Europa; le interviste sono state condotte nel mese di settembre 2007.

chiarezza che l'evolversi del livello di ricercatezza dei mercati *on-line* induce gli acquirenti a sfruttare diversi messaggi di *marketing* e fonti di informazione per decidere sugli acquisti; sono quindi queste stesse fonti a influenzare sempre più la scelta del prodotto e del *marchio*.

In risposta a questa tendenza, i venditori devono sviluppare strategie più efficaci per richiamare l'attenzione dei consumatori.

Il 61% considera i siti *Web* con i confronti di prezzi un'utile fonte di informazioni, mentre

<i>Paese</i>	<i>% di cambiamento idea sul marchio</i>
<i>Regno Unito</i>	49%
<i>Danimarca</i>	48%
<i>Norvegia</i>	44%
<i>Olanda</i>	44%
<i>Belgio</i>	42%
<i>Svezia</i>	42%
<i>EUROPA</i>	40%
<i>Francia</i>	38%
<i>Germania</i>	37%
<i>Spagna</i>	34%
<i>Italia</i>	27%

Tabella 6.1: Cambiamento idea sul marchio da acquistare dopo una ricerca su Internet

Fonte: <http://www.eiaa.net/>

il 57% legge le recensioni dei clienti dei siti *Web* per agevolare la scelta.

Lo studio evidenzia che, dopo una ricerca *on-line*, i consumatori europei tendono a cambiare idea quando si tratta di acquistare prodotti elettronici, il 59% ha cambiato idea sul *marchio*, mentre per le prenotazioni di pacchetti vacanze e viaggi ha cambiato idea

il 43%.

Per quello che riguarda le vendite *on-line* l'80% degli utenti *Internet* europei ha acquistato *on-line* un prodotto o servizio, con un aumento del 3% rispetto al 2006 e del 100% rispetto al 2004.

In effetti, in appena sei mesi, questi acquirenti *on-line* europei hanno effettuato 1,3 miliardi di acquisti, spendendo mediamente 747 euro a testa.

La percentuale di acquirenti *on-line* di prodotti e servizi specifici è aumentata in modo significativo dal 2006, con un aumento del 33% per l'acquisto di cellulari, del 22% di prodotti finanziari, del 18% di mobili, del 13% di accessori per auto e dell'11% di pacchetti vacanze.

Nel complesso, gli acquisti *on-line* più diffusi sono rappresentati dai biglietti di viaggio (54%), seguiti da pacchetti vacanze (42%), libri (40%), biglietti per concerti/teatri/festival (38%), abbigliamento (33%) e prodotti elettronici (33%).

Gli acquirenti *on-line* europei sono utenti assidui di *Internet*.

L'84% degli acquirenti *on-line* utilizza una connessione a *banda larga* (contro il 70% degli utenti *Internet* che non hanno comprato prodotti/servizi *on-line*) e mediamente utilizza *Internet* 5,7 giorni alla settimana, dedicando una media di 12,3 ore ad attività *on-line* (oltre la media europea di 11,9 ore) e oltre la metà (51%) accede a *Internet* ogni giorno. La ricerca evidenzia le potenzialità di *Internet* nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, dichiara Alison Fennah, *executive director* di EIAA.

Un numero crescente di acquirenti usufruisce della convenienza e dei vantaggi economici offerti dallo shopping *on-line* e utilizza *Internet* per le decisioni di acquisto *end to end*, dalla ricerca al pagamento.

I venditori devono quindi comprendere come attrarre l'attenzione dei consumatori attraverso questo processo.

Con oltre 7.000 persone intervistate in Europa, l'EIAA Mediascope Europe Study è uno degli studi di ricerca più completi sul modo in cui le persone dedicano il proprio tempo

<i>prodotti/servizi acquistati on – line</i>	% 2007
<i>Biglietti di viaggio</i>	54%
<i>Pacchetti vacanze</i>	42%
<i>Libri</i>	40%
<i>Biglietti per concerti/teatri/festival</i>	38%
<i>Abbigliamento</i>	33%
<i>Prodotti elettrici</i>	33%
<i>CD musicali</i>	23%
<i>Biglietti cinematografici</i>	23%
<i>DVD</i>	21%
<i>Download di musica</i>	19%

Tabella 6.2: 10 più diffusi prodotti/servizi acquistati on-line nel 2007 in Europa

Fonte: <http://www.eiaa.net/>

ai media in Europa e su come i consumatori utilizzano *Internet* per contenuti, comunicazioni e acquisti.

Un altro studio più recente dell'associazione<sup>3</sup> dice che la crisi non intacca la fiducia nella pubblicità *on-line*, anche in Italia è stata raggiunta la parità tra *Internet* e TV come *media* preferenziali nelle strategie pubblicitarie: 36% degli inserzionisti sceglie *Internet*, 36% piccolo schermo. L'aumento del 19% dedicato a *Internet* proviene dai budget prima investiti in altri media:

- Il 26% afferma trattarsi del budget destinato alla TV;
- Il 22% dichiara essere quello dei quotidiani;
- Il 39% lo fa derivare dalla voce riviste stampa periodica.

<sup>3</sup><http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=205&lang=4>



<b>Online Advertising Spending in China, by Format, 2007-2012 (millions)</b>							
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>CAGR</b>
Display and rich media	\$514	\$723	\$832	\$997	\$1,209	\$1,459	19%
Search	\$389	\$630	\$797	\$1,065	\$1,428	\$1,797	30%
Other	\$58	\$88	\$104	\$129	\$162	\$200	23%
<b>Total</b>	<b>\$961</b>	<b>\$1,441</b>	<b>\$1,733</b>	<b>\$2,190</b>	<b>\$2,799</b>	<b>\$3,457</b>	<b>24%</b>

Note: numbers may not add up to total due to rounding  
Source: MAGNA, ZenithOptimedia and Bernstein Research, "Baidu, Google, Sohu, Yahoo!: Our Updated Online Advertising Projections - Yahoo! Showing Signs of Life," provided to eMarketer, February 26, 2009

102130 www.eMarketer.com

Figura 6.1: Previsione di spesa in pubblicità in Cina

Fonte: [http://iab.blogosfere.it/images/online%20adv%20china\\_001-thumb.jpg](http://iab.blogosfere.it/images/online%20adv%20china_001-thumb.jpg)

Un terzo dei manager italiani intervistati pianifica di più *on-line* per ottimizzare i costi in un periodo economicamente difficile.

EIAA offre non solo il quadro della situazione attuale nel mercato, ma anche uno spaccato sulle strategie future che permettano a inserzionisti, agenzie *media* e proprietà *media* di confezionare *ad hoc* le rispettive offerte pubblicitarie.

Dati che non sorprendono, considerato che il 94% degli inserzionisti coinvolti nella ricerca prevede un sincero aumento (+7,6%) nell'*on-line* a cavallo tra 2009 e 2010.

*Internet* cresce, insomma, e conquista quote di *media* fino a ieri inossidabili, come la televisione.

Più della metà di tutti gli intervistati (59%) ammette di aver tolto ai *media* tradizionali circa il 20% del budget, preferendo aggiungere questa percentuale al canale *on-line*. In particolare, è la televisione a farne le spese per il 36% dei responsabili, mentre il 27% si riferisce ai quotidiani e il 30% alle riviste. In Italia la totalità degli intervistati riconosce che circa il 19% dell'aumento degli investimenti *on-line* proviene da altri *media*.

Nella seconda metà del 2009, il 26% degli utenti contattati dichiara arrivare dal budget

<b>US Advertising Spending Growth, by Media, 2006-2011 (% change)</b>						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Video game advertising</b>	50.0%	90.0%	42.0%	12.0%	12.0%	24.0%
<b>Mobile advertising</b>	80.0%	40.0%	30.0%	9.0%	28.0%	30.0%
<b>Branded entertainment/ product placement</b>	28.0%	35.0%	18.0%	4.0%	6.0%	14.0%
<b>Satellite radio</b>	160.0%	120.0%	12.0%	3.0%	15.0%	15.0%
<b>Cinema advertising</b>	21.0%	15.0%	8.0%	1.0%	2.0%	8.0%
<b>Cable network TV</b>	6.0%	5.0%	2.7%	1.0%	3.5%	8.0%
<b>Broadcast syndication TV</b>	2.0%	1.0%	4.0%	0.0%	-2.0%	3.0%
<b>Internet (total)</b>	26.0%	22.5%	11.7%	-0.5%	0.7%	5.5%
-Online video, social networks, widgets and other	-	-	30.0%	8.6%	20.0%	20.0%
-Search advertising	45.0%	22.7%	19.0%	1.0%	4.0%	6.0%
-Display advertising	55.0%	13.5%	3.5%	-3.0%	-5.0%	3.0%
<b>Out-of-home/place-based*</b>	8.2%	8.6%	2.0%	-5.2%	-3.0%	4.0%
<b>Broadcast network television</b>	4.0%	2.0%	-3.2%	-6.0%	-5.0%	-2.0%
<b>Custom publishing</b>	20.0%	14.0%	3.0%	-12.0%	-18.0%	0.0%
<b>B2B magazines</b>	3.5%	3.0%	-4.0%	-16.2%	-14.0%	4.0%
<b>Consumer magazines</b>	4.5%	4.2%	-14.5%	-17.5%	-8.5%	7.0%
<b>Terrestrial radio</b>	2.0%	-2.0%	-9.4%	-18.7%	-4.0%	6.0%
<b>Local and national spot TV</b>	9.0%	-6.0%	-2.2%	-20.0%	-7.0%	-7.0%
<b>Yellow pages (print)</b>	1.8%	0.5%	-8.9%	-20.4%	-10.0%	-10.0%
<b>Newspapers</b>	0.2%	-4.6%	-16.8%	-22.5%	-11.0%	-6.0%
<b>Local and regional cable TV</b>	9.0%	9.0%	-20.0%	-25.0%	10.0%	12.0%
<b>Grand total</b>	8.8%	3.6%	-4.2%	-12.1%	-5.1%	1.9%

Note: \*excludes cinema  
Source: Jack Myers Media Business Report, "Advertising & Marketing Investment Forecast 2008-2011," provided to eMarketer, May 4, 2009

103681 www.eMarketer.com

Figura 6.2: Spesa in pubblicità divisa per settore negli USA

Fonte:

<http://www.placevine.com/blog/wp-content/uploads/2009/06/video-game-ad-spending.gif>

tv (nella prima metà dell'anno lo affermava il 17%); il 22% lo fa provenire dal budget destinato ai quotidiani (vs 17% degli intervistati nel primo semestre 2009); 39% parla invece di riviste stampa periodica (vs 33%).

Circa il 65% dei responsabili intervistati vede un'aumentata attenzione nel far combattere strategie *on-line* a categorie demografiche ben precise.

E' soprattutto la fascia dei 25-34enni a rendersi protagonista, seguita dai 35-44enni e in terza battuta dalla *Digital generation* dei 16-24enni.

Anche in questo caso l'Italia segue i trend europei, con una netta preferenza per *e-mail*

(63% degli intervistati) e *targeting* demografico (22%). E' soprattutto quest'ultima voce a registrare la crescita più rapida e interessante.

A livello di spaccati demografici, inoltre, cresce del 16,2% la fascia 35-44 anni, seguita (e forse questo sorprende) dai 45-54enni (+13,9%).

Nella figura 6.1 vengono riportati dei dati che si riferiscono alla previsione crescente di spesa nell'*advertising on-line* da parte della Cina.

Dati più eloquenti e specifici li possiamo notare nella figura 6.2 che riporta i dati sulla spesa in pubblicità divisa per settore negli USA fino al 2008 e una previsione fino al 2011, dove i *new media* fanno la parte del leone e fanno registrare crescite a doppia cifra nonostante la crisi e soprattutto possiamo notare dati significativi sulla crescita negli investimenti in *videogame advertising*: con un +50% nel 2006, un +90% nel 2007, un +42% nel 2008 e anche negli anni della crisi nel 2009 e 2010 una crescita a doppia cifra (essendo anche il settore in maggiore crescita nel periodo) con un +12% e una ripresa nel 2011 con un +24%.



## 6.2 Un futuro in cretita per i due format

A supporto della teoria per cui l'in-game advertising e l'advergame sono in grande crescita di notorietà e quindi di utilizzo, degli studi più specifici evidenziano dati molto promettenti sulla spesa in *videogame advertising* previsti per i prossimi anni.

Come si può vedere dalla figura 6.3 tratta dal "Electronic Gaming in the Digital Home:

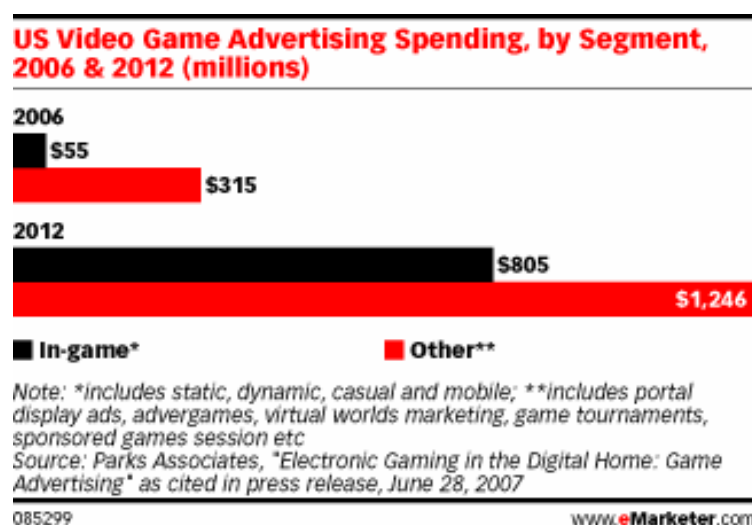


Figura 6.3: Spesa negli USA in videogame advertising tra il 2006 e il 2012

Fonte: <http://bitbriefs.amplify.com/2007/07/10>

Game Advertising report"<sup>4</sup>, erano previsti nel 2007 in ottica 2012 ben 2 miliardi di dollari di investimenti solo negli USA, suddivisi in 805 milioni di dollari per l'in-game advertising ed altri 1200 per altre tipologie di *advertising* inerenti i *videogames*, compreso lo strumento advergame<sup>5</sup>.

Dalla figura 6.4 invece si può notare la crescita esponenziale prevista tra il 2006 e il 2011 della spesa mondiale in *videogame advertising* che passa dai 690 milioni di dollari del

<sup>4</sup><http://www.parksassociates.com/research/reports/tocs/pdfs/parks-GameAdvertising.pdf>

<sup>5</sup><http://bitbriefs.amplify.com/2007/07/10/video-game-advertising-spending-will-pass-2-billion-in-2012-up-from-370-million-in-2006>

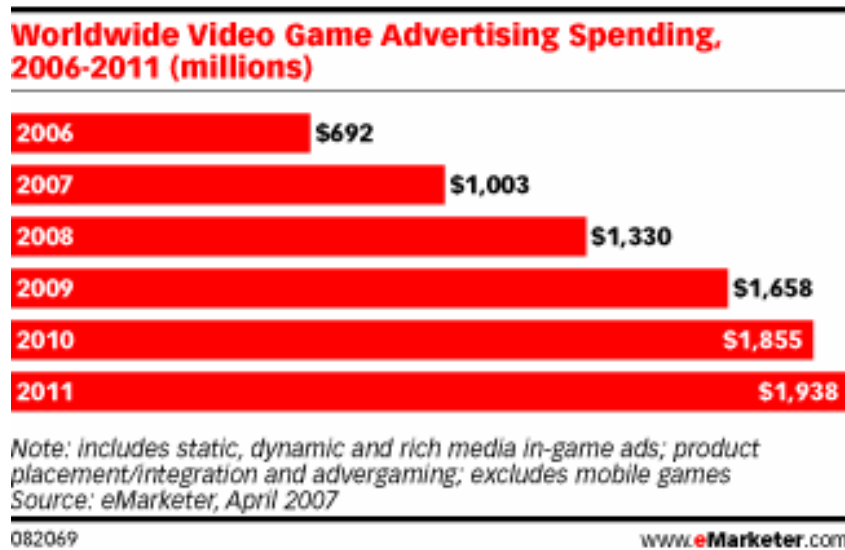


Figura 6.4: Spesa globale in videogame advertising tra il 2006 e il 2011

Fonte: [http://www.iab.net/insights\\_research/947883/1675/627258/113222](http://www.iab.net/insights_research/947883/1675/627258/113222)

2006 ai 1900 milioni nel 2011<sup>6</sup>.

Gli analisti di Screen Digest<sup>7</sup> hanno previsto che il giro d'affari del solo in-game advertising raggiungerà entro il 2014 la cifra di 1 miliardo di dollari, segnando così definitivamente la consacrazione di un nuovo modo per il mondo degli spot di raggiungere i propri consumatori.

Nonostante al momento ci siano già i presupposti tecnici per realizzare con successo una campagna pubblicitaria attraverso i *videogames*, secondo Screen Digest ci sarebbe ancora troppa diffidenza da parte dei *brand* di tutto il mondo, riluttanti nel considerare il *media* emergente come via per raggiungere la clientela<sup>8</sup>.

Solo negli USA eMarketer<sup>9</sup> prevede che già nel 2012 si possa raggiungere una spesa nel-

<sup>6</sup>[http://www.iab.net/insights\\_research/947883/1675/627258/113222](http://www.iab.net/insights_research/947883/1675/627258/113222)

<sup>7</sup><http://www.screendigest.com/>

<sup>8</sup>[http://www.gamesblog.it/post/13183/pubblicita-nei-videogiochi-giro-daffari-da-1-miliardo-nel-](http://www.gamesblog.it/post/13183/pubblicita-nei-videogiochi-giro-daffari-da-1-miliardo-nel-2014)

2014

<sup>9</sup><http://www.emarketer.com/>

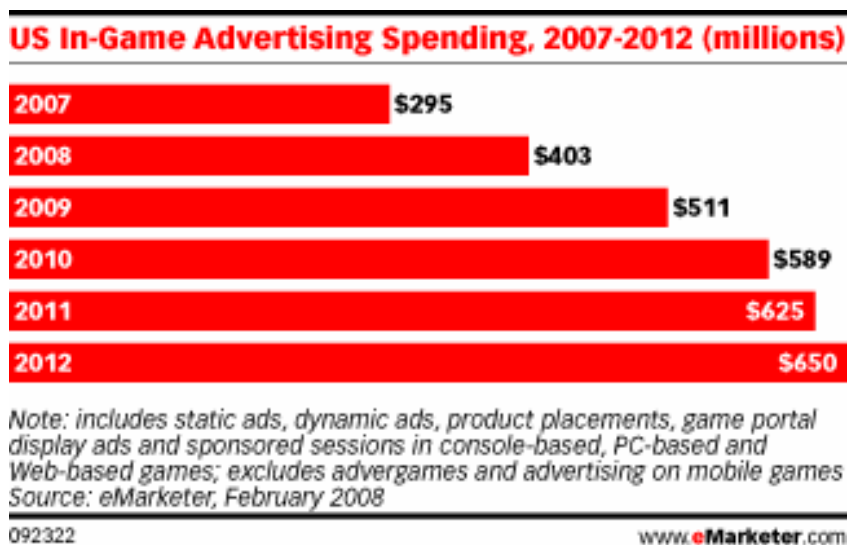


Figura 6.5: Spesa negli USA in in-game advertising tra il 2007 e il 2012

Fonte: <http://www.trendspotting.com/blog/?p=333>

l'ordine dei 650 milioni di dollari, come raffigurato nella figura 6.5<sup>10</sup>.

Molti *brand* internazionali stanno sperimentando questo format: Nike, Adidas, Reebok, Coca Cola, Pepsi, Mountain Dew, Gatorade, Ford, BMW, Samsung, McDonald's, KFC, Burger King e Axe.

Tuttavia c'è un certo scetticismo perché si crede ancora che ai giovani non piaccia particolarmente questo tipo di pubblicità.

Inoltre l'amministratore delegato della Sony ha affermato, con riferimento al sondaggio Bunnyfoot<sup>11</sup>, che c'è poca attenzione nei confronti degli annunci presenti nei titoli sportivi<sup>12</sup>.

Eppure il futuro sembra ormai essere segnato: sicuramente a breve i *videogames* saranno saturi di pubblicità, sperando che almeno questo possa servire ad abbassare il prezzo dei *videogame*, creando così un vantaggio per i consumatori e non solo per chi guadagnerà

<sup>10</sup><http://www.trendspotting.com/blog/?p=333>

<sup>11</sup><http://www.bunnyfoot.com/>

<sup>12</sup><http://www.trendspotting.com/blog/?p=333>

da questa pubblicità<sup>13</sup>.

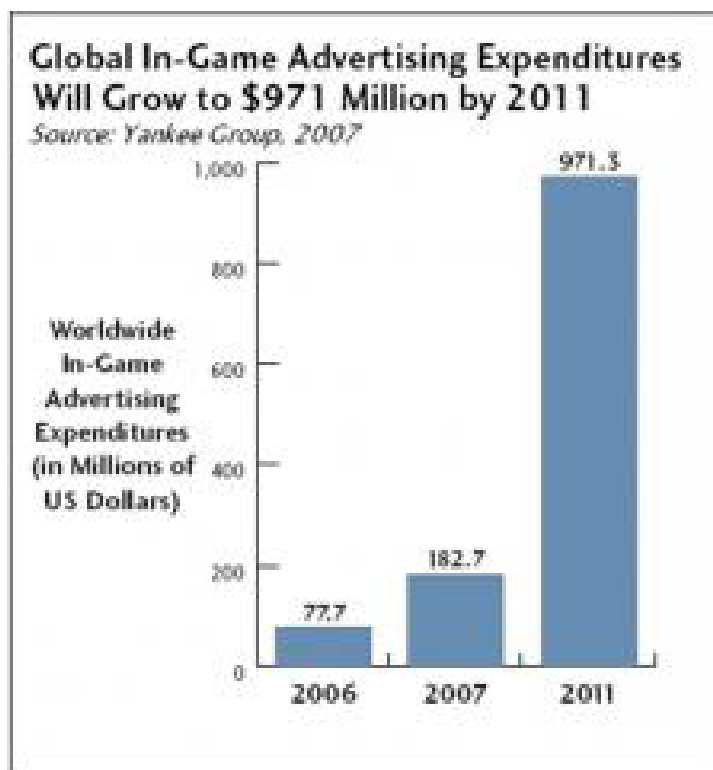


Figura 6.6: Spesa globale in in-game advertising tra il 2006 e il 2011

Fonte: [http://paul.kedrosky.com/archives/2007/07/global\\_ingame\\_a.html](http://paul.kedrosky.com/archives/2007/07/global_ingame_a.html)

<sup>13</sup><http://www.gamesblog.it/post/13183/pubblicita-nei-videogiochi-giro-daffari-da-1-miliardo-nel-2014>



## 6.3 L'inevitabile banalizzazione

La situazione attuale non è di certo così stabile.

Si possono prevedere importanti cambiamenti nel settore della comunicazione e le aziende impareranno presto a sfruttare al massimo l'efficacia dell'*advergaming* e dell'*in-game advertising*.

Per quanto il fenomeno possa sembrare positivo, non considerando l'effetto della crisi globale, non è giusto fermarsi ad un'evidente osservazione del *marketing* contemporaneo. Per un corretto utilizzo delle nuove strategie, è necessario tenere conto fin da subito dei problemi che ne potrebbero ridurre l'efficacia in un prossimo futuro.

Il *marketing non convenzionale* rimane pur sempre un sistema di propaganda commerciale, di cui le aziende abuseranno il più possibile per conquistare il maggior numero di consumatori.

Il *marketing* alternativo corre lo stesso identico rischio di assuefazione del pubblico e finirà per stancare a causa di un'eccessiva presenza e ripetizione.

Bisogna quindi chiedersi fino a quando si potranno considerare peculiari le nuove promozioni.

Queste soluzioni economiche subiranno un affollamento anche peggiore del classico *advertising*: *Internet* sarà riempito da milioni di messaggi virali e da *social network*, che si contenderanno il limitato tempo libero dei consumatori, mentre le zone urbane saranno occupate dai brand senza risparmiare alcuna superficie, con una netta diminuzione della loro peculiarità.

Dall'altra parte, il *product placement* dovrà faticare per trovare spazi liberi in cui infiltrarsi, a patto di accettare un aumento spropositato di sforzi e costi di posizionamento. Passato il periodo di novità, il pubblico acquisirà una maggiore consapevolezza dei fini prettamente commerciali di questi metodi e ne rimarrà meno impressionato.

Il *marketing non convenzionale* è oggi molto efficace, ma è difficile sapere per quanto tempo potrà mantenere il suo equilibrio.



Figura 6.7: Pubblicità in-game di Lottomatica nel videogame Need For Speed

Fonte: <http://www.marketingjournal.it/wp-content/uploads/2009/11/videogame-3.jpg>

Per non rimanere impreparate alle prossime evoluzioni del mercato, le agenzie pubblicitarie dovranno iniziare al più presto a studiare le strategie innovative del futuro, studiare quali metodi influenzeranno i consumatori fra 2 o 3 generazioni e studiare che tipo di tecnologie comunicative avremo a disposizione nei prossimi anni.

Partendo dal presupposto secondo cui le persone avranno sempre bisogno di prodotti e servizi, è possibile immaginare la sopravvivenza di una qualche forma promozionale.

Fino ad oggi l'utilizzo della pubblicità è stata una scelta delle aziende, che ad un certo punto della loro carriera hanno deciso di attirare nuovi clienti.

La società post-moderna tende però ad avere una maggiore libertà decisionale, nella selezione dei metodi e dei tempi per la fruizione delle informazioni.

Grazie ad *Internet* ed allo sviluppo tecnologico, gli utenti non si limitano più alla ricezione passiva dei messaggi, ma sono coinvolti attivamente nella realizzazione personale di tali contenuti.

## 6.4 Considerazioni finali

Vista l'affermazione dei *videogame* come mezzo di comunicazione, negli ultimi anni è aumentato considerevolmente il loro impiego come veicoli pubblicitari.

I *videogame*, che hanno ormai rimpiazzato i *media* tradizionali, permettono di raggiungere ampie fasce di popolazione.

Analogamente a come l'industria pubblicitaria si è introdotta nell'ambiente cinematografico in passato, da tempo alcune agenzie pubblicitarie hanno puntato sul fenomeno dando origine all'in-game advertising, che trasferisce il *product placement* nei *videogames*.

Di pari passo, l'advergame si è sviluppato dall'esigenza di captare l'attenzione della sempre più numerosa fetta di utenti che utilizza il mezzo *Internet*, alle spese della pubblicità presente nei mezzi classici<sup>14</sup>.

Considerando la dispersione sempre maggiore del *target* che ha fatto diventare sempre più complicato colpirlo solo tramite i *media* classici, la pubblicità sui *videogame* e gli altri *new media* diviene fondamentale per qualsiasi piano di marketing.

L'utilizzo di questi due nuovi format, però, in Italia non è ancora sfruttato.

In Italia le aziende guardano con diffidenza al mondo virtuale rispetto agli altri paesi sviluppati, di conseguenza non si investe sull'advergame *on-line*.

Un ulteriore problema è dovuto al fatto che anche i professionisti della comunicazione non prendono in considerazione le potenzialità del *videogame* come mezzo pubblicitario. Quindi, anche se gli inserzionisti chiedono per la loro campagna un *media mix* contenente i nuovi mezzi di comunicazione, si trovano spesso di fronte interlocutori che non sono favorevoli all'adozione dei *new media* o si rivelano incompetenti in materia di investimenti di tipo in-game o advergame.

Il *videogame* in ambito pubblicitario è uno strumento poco considerato per colpa di barriere culturali e aziendali, dovute alla bassa conoscenza dei *format* sia da parte delle

---

<sup>14</sup><http://www.regionedigitale.net/30-secondi-dallitalia-e-dal-mondo/notizie-2010/marzo/navigatori-italiani-piu-tempo-su-internet-che-davanti-alla-tv>

agenzie pubblicitarie, sia da parte degli inserzionisti.

E' necessario che si sviluppi fiducia nei confronti di questo nuovo mezzo affinché si affermi in modo importante sul mercato.

Ultimamente, osservando l'aumento dei capitali investiti in *advertising on-line* ed in *in-game advertising*, si evince che anche le aziende italiane stanno rivalutando il *videogame* come mezzo di comunicazione.

Ma affinché il *videogame* possa rivelarsi utile è necessario considerare, in fase di pianificazione, il valore aggiunto di questo tipo di soluzioni nell'ambito del proprio *business* ed impedire l'abuso del mezzo, utilizzandolo con moderazione in modo tale da evitare l'assuefazione dei consumatori.

# Glossario

Questo glossario ha la funzione di intendersi sui significati delle parole più ricorrenti presenti in questa tesi.

***Ad hoc:*** L'espressione è utilizzata con il significato di: appropriato al contesto.

***Advertising:*** Comunicazione pubblicitaria.

***Advertising exchanges:*** Piattaforme tecnologiche dove editori ed inserzionisti interagiscono direttamente tra di loro per la compravendita di spazi pubblicitari secondo modalità tipiche degli scambi di borsa.

***Advertainment:*** Termine derivato dall'unione di altri due termini: advertisement (pubblicità) ed entertainment (divertimento).

È una nuova forma di comunicazione commerciale che ha lo scopo di raggiungere fini pubblicitari divertendo o avvicinando il consumatore.

L'obiettivo è quello di creare una maggiore emotività e un'interazione superiore rispetto ai classici *banner* pubblicitari.

***Advertisement:*** vedi advertising.

***Advertiser:*** L'inserzionista pubblicitario.

***Appealing:*** Letteralmente: Attrarre o affascinare.

***Arcade:*** Il videogame arcade è un cabinato da intrattenimento che si inizia a diffondere alla fine degli anni settanta, generalmente nelle sale-giochi e nei locali pubblici; anche, un genere di videogames.

**Audience:** Insieme delle persone che vengono raggiunte da un messaggio pubblicitario attraverso un mezzo di comunicazione di massa, in un determinato momento.

Nel marketing è il numero di soggetti raggiunti da un'azione di marketing diretto.

**Automotive:** L'industria automobilistica è l'industria che si occupa della progettazione, costruzione, marketing e la vendita di veicoli a motore.

**Avatar:** Immagine scelta per rappresentare la propria utenza in comunità virtuali, luoghi di aggregazione, discussione, o di Videogame on-line.

**B2B:** Abbreviazione di Business to Business, è un termine comunemente utilizzato per descrivere le transazioni commerciali elettroniche tra imprese.

**Banda larga:** Modalità di trasmissione che utilizza frequenze ad ampio spettro su un singolo supporto, consentendo il transito di flussi molto elevati di informazione.

**Banner:** Striscia pubblicitaria inserita in un sito Web.

Generalmente essa riporta nome, logo o immagine aziendale dell'inserzionista o di un prodotto; cliccando sul banner si può essere reindirizzati su una nuova pagina dedicata all'inserzione, in genere la sua stessa home page.

**Brand:** Letteralmente: marca o marchio di fabbrica.

Sono nomi o segni distintivi attraverso i quali un'impresa contraddistingue il proprio prodotto da altri dello stesso genere.

**Brand awareness:** Identifica il grado di conoscenza, la notorietà del marchio da parte del pubblico e la fedeltà degli utenti ad esso.

Può essere rilevato e misurato attraverso le analisi di mercato, come le indagini a campione.

Su *Internet*, lo sviluppo di brand awareness avviene in genere mediante estese campagne banner o sponsorizzazioni che ripetono il logo dell'azienda o di un suo prodotto, sviluppando di conseguenza il ricordo di tale logo da parte del visitatore.

**Branding:** Processo effettuato dalle imprese allo scopo di differenziare il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere, utilizzando nomi o simboli distintivi per imporlo

sul mercato.

In Internet: esposizione di un banner contenente un'immagine istituzionale mirata non principalmente al click sullo stesso, ma appunto all'imposizione del marchio.

**Break even point:** In economia aziendale, il punto di pareggio o break even point è un valore che indica la quantità, espressa in volumi di produzione o fatturato, di prodotto venduto necessaria per coprire i costi precedentemente sostenuti, al fine dunque di chiudere il periodo di riferimento senza profitti né perdite.

**Broadcasting marketing:** Campagne pubblicitarie su mezzi classici ad esempio: stampa, cartelloni e radio; in generale si intende la trasmissione di comunicazioni pubblicitarie da un sistema trasmittente ad un insieme di sistemi riceventi non definito a priori.

**Budget:** E' il bilancio di previsione e rientra tra gli strumenti fondamentali di programmazione e controllo dell'azienda.

Partendo dalla previsione delle vendite e tenendo conto delle scorte esistenti e dei costi da sostenere espone i ricavi presunti.

**Business:** Identifica in generale un'attività economica.

Approssimativamente può essere tradotto con il termine italiano affari.

**Business game:** Sono dei giochi di ruolo caratterizzati da un contesto simulato di natura aziendale.

I videoplayer si confrontano con problematiche manageriali e si trovano a compiere delle decisioni di vario genere, principalmente legate a marketing, logistica e produzione.

**Cabinati:** La struttura in legno di un videogame arcade.

Nel caso di mobili dedicati a titoli specifici questi vengono riportati sul mobile stesso.

**Casual:** Nella tradizione europea è detto casual il modo di vestire che enfatizza il comfort e l'espressività personale rispetto alla presentabilità e all'uniformità, risulta più semplice definire che cosa non è casual piuttosto di cosa lo è.

**Casual gamers:** Videoplayer occasionali.

**CD:** Abbreviazione di Compact Disc, è una tipologia di disco ottico utilizzata in vari

ambiti per la memorizzazione di informazioni in formato digitale.

**Click:** Con il click l'utente entra in contatto diretto con le pagine Web.

Più in generale, con click si intende l'azione, effettuata dall'utente attraverso il mouse, per trasferire il contenuto di una pagina Web sul proprio computer.

**Click throughs:** Diversamente dall'ad-click o click sull'annuncio, indica soltanto il numero di click andati a buon fine, ossia quando l'utente visualizza la pagina, escludendo i casi in cui la pagina bersaglio non venga visualizzata per vari motivi.

**Click throughs rate:** Percentuale di click degli utenti sul totale dei *banner* visti.

**Community:** Insieme di utenti che hanno i medesimi interessi e che si riuniscono virtualmente e con una assidua frequenza intorno ad un sito.

La formazione di una community dovrebbe essere uno degli obiettivi primari di una strategia di Internet marketing.

**Competitor:** Chi compete con altri.

L'espressione indica le aziende che si fanno concorrenza in uno stesso mercato.

**Console:** Hardware dedicato all'uso ludico multimediale, già assemblato.

**Consumer-oriented:** Un prodotto o un servizio ritagliato sulle esigenze del consumatore.

**Cool:** All'ultima moda; che fa tendenza.

**Cost per click:** Il costo per l'inserzionista di ogni singolo click sul banner, sul bottone o sul link che richiede il collegamento alla pagina Web dell'inserzionista.

**Cost per engagement:** Pagamento a fronte del raggiungimento di determinato obiettivo, l'inserzionista paga il network ogni qualvolta un singolo utente raggiunge un obiettivo.

**Cost per install:** Costo per ogni installazione, l'inserzionista paga per ogni installazione arrivata dalla pubblicità verso l'applicazione.

**Cost per impression:** Costo per singola impressione.

**CPC:** vedi cost per click.

**CPE:** vedi cost per engagement.



**CPI:** vedi cost per install.

**CPI** vedi cost per impression.

**Cross selling** L'acquisto di prodotti associati a quello desiderato.

**Customer satisfaction:** La costruzione di un sistema di offerta capace di superare stabilmente le aspettative del cliente per assicurarsi la fidelizzazione attraverso l'offerta.

**Database:** Archivio elettronico in cui sono raccolte e organizzate delle informazioni consultabili o modificabili in base alle proprie esigenze.

Il database di marketing, quindi, è l'archivio dei nominativi dei clienti di una determinata azienda.

**Delivery:** Letteralmente: distribuzione.

**Digital generation:** Le persone di questa generazione sono altamente connesse, sia fra di loro che al Web e molti usano tecnologie di comunicazione fin da quando sono bambini, come per esempio il Web, l'instant messaging, gli SMS, i lettori MP3, i cellulari e YouTube.

Ciò gli fa guadagnare l'appellativo di nativi digitali.

Non più limitato ai computer di casa, Internet è disponibile in mobilità tramite cellulari e dispositivi analoghi.

**Direct marketing:** Indica una strategia promozionale che unisce ad una larga diffusione del messaggio un modello espressivo più mirato e personale.

**DVD:** Abbreviazione di Digital Versatile Disc, è un supporto di memorizzazione di tipo ottico.

**E-mail:** Letteralmente: Electronic mail o posta elettronica.

Sono messaggi inviati tra computer collegati alla stessa rete.

**End to end:** Utilizzazione di Internet per le decisioni di acquisto dalla ricerca al pagamento.

**Entertainment:** Un'azione, un evento o un'attività che ha come scopo quello di divertire e interessare un pubblico.

**Executive director:** Manager di un organizzazione o compagnia.

**Facebook:** Famoso sito Web di social network, di proprietà della Facebook Inc. ad accesso gratuito; vedi social network.

**Feed-back:** Flusso di informazioni di ritorno, l'analisi del feed-back rende possibile l'interpretazione degli atteggiamenti e la valutazione dell'impatto ottenuto da un messaggio.

**Fidelity card:** Le fidelity card (dette anche carte fedeltà) sono uno strumento fondamentale per la realizzazione di progetti di marketing relazionale.

Rappresentano il simbolo di riconoscimento e di identificazione per i consumatori che partecipano a un programma di fidelizzazione.

**Fidelizzazione** L'insieme delle azioni di marketing volte al mantenimento della clientela già esistente, che rappresenta la prima linea di difesa di ogni azienda.

**File:** Agglomerato di dati disponibile per gli utenti del sistema che può essere manipolato come un'unica entità.

**Flash:** Adobe Flash è un software per uso prevalentemente grafico che consente di creare animazioni vettoriali principalmente per il Web.

**Flash player:** Software per visualizzare i siti e le applicazioni creati con Flash.

**Format:** Format ha il significato dell'italiano formato, nel marketing si intende la tipologia scelta per fare comunicazione.

**Forum:** Forum si riferisce all'intera struttura informatica nella quale degli utenti discutono su vari argomenti, a una sua sottosezione oppure al software utilizzato per fornire questa struttura.

Un senso di comunità virtuale si sviluppa spesso intorno ai forum che hanno utenti abituali ed interessi comuni.

**Forward:** Funzione dei programmi di posta elettronica che permette di inviare un messaggio ricevuto a uno o più utenti contemporaneamente, senza dover prima copiare il messaggio.

**FPS:** First Person Shooter o sparatutto in prima persona, è una tipologia di videogames

sparatutto che ha come visuale predefinita quella attraverso gli occhi del protagonista.

***Free to play:*** Sono videogames on-line gratuiti.

Di solito hanno una sorta di negozio virtuale dove si possono acquistare oggetti o altro con soldi reali.

***Fundraising:*** Il fundraising è una parola inglese che non è traducibile semplicemente in raccolta fondi, ha il senso di: far crescere, coltivare, sorgere, ossia di sviluppare i fondi necessari a sostenere una azione senza finalità di lucro.

***Gameplay:*** Indica quanto il gioco è giocabile, ovvero quanto è immediata la risposta ai comandi del giocatore e quanto l'esperienza è fluida; mancando questa, spesso il videogioco diventa frustrante.

***Gioco Flash:*** Tipologia di videogames per il computer creati con il software di Adobe Flash.

***Gross rating point:*** Unità di misura per indicare la pressione pubblicitaria.

Numero di contatti che si possono ottenere con una data campagna pubblicitaria in un certo periodo di tempo.

***Hardcore gamers:*** I veri fanatici videoludici.

***Hardware:*** Con hardware, in ingegneria elettronica e informatica si indica la parte fisica di un personal computer, ovvero tutte quelle parti magnetiche, ottiche, meccaniche ed elettroniche che ne consentono il funzionamento.

***Heat map:*** E' una mappa di calore, è una foto della mappa del gioco che mostra dove gli utenti passano più frequentemente.

Le aree dove si passa spesso appaiono in rosso (hot spot), mentre le zone meno frequentate appaiono in blu o senza colore.

***Home entertainment:*** Genericamente si intende quella categoria di prodotti che permettono la fruizione in ambito domestico o comunque privato che porti l'utente ad uno stato di evasione e di intrattenimento.

***Home page:*** E' la pagina che compare per prima quando si accede ad un sito Internet.

**Home theatre:** Insieme di apparecchiature multimediali per la visione di video.

Consiste in una serie di apparecchiature per il video e l'audio di qualità.

**Information technology:** Si intende l'applicazione dell'informatica in una società o azienda.

**Interactive entertainment:** Spettacolo di intrattenimento in cui l'utente trasmette, in un modo qualunque, un'informazione al sistema che sta utilizzando, interagisce con esso; grazie a questa interazione, il sistema può deviare dal suo comportamento prefissato ed adeguarsi alle esigenze dell'utente.

**Internet:** Internet è una rete di computer mondiale ad accesso pubblico attualmente rappresentante anche uno dei principali mezzi di comunicazione di massa.

Chiunque infatti disponga di un computer e degli opportuni software.

**Internet marketing:** vedi Web marketing.

**Impression:** Rappresenta il numero di volte che una pagina Web o un banner vengono scaricati o visualizzati sul computer dell'utente.

**IT:** vedi information technology.

**Joystick:** E' una periferica che trasforma i movimenti di una leva manovrata dall'utente in una serie di segnali elettrici o elettronici che permettono di controllare un programma, un'apparecchiatura o un attuatore meccanico.

**Killer application:** Significa letteralmente applicazione assassina, ma viene intesa nel senso metaforico di applicazione decisiva, vincente.

**Life time value:** E' un indicatore che misura i profitti futuri di un gruppo di clienti a partire dal loro comportamento d'acquisto, e la soddisfazione del cliente.

**Mailing list opt-in:** Una serie di caselle e-mail di consumatori che hanno accettato in anticipo di ricevere e-mail dalla società compilando solitamente un modulo.

**Mainframe:** Sono computer utilizzati per applicazioni critiche soprattutto da grandi aziende e istituzioni, tipicamente per elaborare con alte prestazioni ed alta affidabilità grandi moli di dati.

**Marchio:** vedi brand.

**Marketing:** Il marketing è un ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato, degli utilizzatori con l'impresa. Il termine prende origine dall'inglese market, cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso.

**Marketing convenzionale:** Si intende quell'insieme di strategie promozionali che sfruttano metodi di comunicazione classici.

**Marketing di massa:** L'approccio che invece di prendere in considerazione gruppi di persone unite da gusti e preferenze in comune, fa pubblicità alla massa, cioè a tutto il pubblico esistente.

Fanno parte del marketing di massa la maggior parte delle campagne pubblicitarie attuate tramite televisione e radio.

**Marketing esperienziale:** Branca del marketing che rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non a rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo.

**Marketing non convenzionale:** L'insieme di strategie promozionali che sfruttano metodi di comunicazione innovativi, differenti dai classici sistemi pubblicitari.

**Marketing one to one:** Questo tipo di marketing prevede una relazione stabile e intensa con ogni singolo cliente.

Studiando i singoli segmenti, i bisogni e i problemi rilevati ad hoc, in maniera indiretta il cliente aiuta l'azienda nella creazione di prodotti personalizzati.

Il one to one si realizza quando si riesce a trattare clienti diversi con prodotti diversi.

**Marketing relazionale:** Si tratta di quella branca del marketing che consente di incrementare la relazione con il cliente attraverso la sua fidelizzazione.

**Marketing tradizionale:** vedi marketing convenzionale.

**Mass media:** Mezzo di comunicazione attraverso cui è possibile diffondere un messaggio, secondo le caratteristiche proprie del mezzo, ad una pluralità di indistinti e diffusi

destinatari.

**Massive multiplayer on-line games:** Concetto di mondo persistente dove moltissimi utenti vivono ed interagiscono nello stesso spazio virtuale.

**Media:** vedi mass media.

**Media agencies:** Agenzie che comprano spazio pubblicitario e lo rivendono ai propri clienti, spesso nell'ambito della fornitura di un servizio più ampio.

**Media campaign planning:** vedi media mix.

**Media mix:** E' la scelta del mix dei mass media da utilizzare per una campagna.

**Mega Drive:** Sega Mega Drive è il nome di una console 16 bit rilasciata da Sega in Giappone e in Europa, mentre negli Stati Uniti uscì con il nome di Sega Genesis.

La console attirò subito l'attenzione degli appassionati per la sua velocità e le alte capacità grafiche.

**Minisito tematico:** Forma promozionale on-line che prevede la creazione ad hoc di appositi siti Web di durata limitata, per promuovere un evento o un prodotto.

Più che per scopi di branding sono diretti a focalizzare l'attenzione dell'utente su un nuovo prodotto o evento particolare.

**MMOG:** vedi massive multiplayer on-line games.

**MMORPG:** Massive multiplayer on-line role-playing game, ovvero gioco di ruolo on-line che permette a una moltitudine di videoplayer di partecipare contemporaneamente nello stesso mondo virtuale, si tratta di un sottoinsieme dei MMOG.

**MP3:** Abbreviazione di MPEG-1 Audio layer 3, è un algoritmo di compressione audio in grado di ridurre drasticamente la quantità di dati richiesti per memorizzare un suono, rimanendo comunque una riproduzione accettabilmente fedele del file originale non compresso.

**Multilevel marketing:** Il multilevel marketing è un genere particolare di vendita diretta.

Il venditore di una rete multilivello procaccia clienti che possono diventare a loro volta

venditori.

**Multimedialità:** La compresenza e interazione di più mezzi di comunicazione in uno stesso supporto o contesto informativo.

**Multiplayer:** Si intende un videogame o la modalità di un videogame rivolti a molteplici giocatori contemporaneamente coinvolti.

**Nerd:** Nerd è un termine con cui viene definito chi ha una certa predisposizione per la ricerca intellettuale, ed è al contempo tendenzialmente solitario e con una più o meno ridotta predisposizione per la socializzazione.

**Network:** Si intende comunemente una serie di componenti, sistemi o entità interconnessi tra di loro.

**New media** Sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppatisi posteriormente alla nascita dell'informatica e in correlazione ad essa.

**Newsletter:** Lettera informativa dedicata ad argomenti specifici che viene spedita via e-mail con cadenza prestabilita, quotidiana, settimanale o mensile, a tutti gli utenti che ne hanno fatto esplicita richiesta.

**Nintendo:** La Nintendo Company Limited è una famosa azienda giapponese sviluppatrice di videogames e console.

**Nintendo Wii:** vedi Wii.

**Non profit:** Una organizzazione non a scopo di lucro è una organizzazione che, non avendo scopi di lucro, e non essendo destinata alla realizzazione di profitti, reinveste gli utili interamente per gli scopi organizzativi.

**One to one:** vedi marketing one to one.

**On-line:** In linea, condizione in cui si trova un computer quando è connesso ad un altro computer o ad una rete.

**Passive entertainment:** Spettacolo di intrattenimento, in cui l'utente svolge solamente un ruolo passivo.

**PC:** Abbreviazione di Personal Computer, è una tipologia di computer contraddistinta

dall'essere destinata a specifici compiti, utilizzabile da un solo utente alla volta, destinato principalmente ad un utilizzo produttivo e dall'avere prestazioni base/medie.

**Player:** vedi competitor.

**PlayStation:** La PlayStation è una console per videogiochi a 32 bit, presentata dalla Sony Computer Entertainment; con PlayStation si può anche indicare la serie console di casa Sony uscite sotto questo marchio.

**PlayStation 3:** La PlayStation 3, spesso abbreviata con la sigla PS3, è una console per videogiochi prodotta da Sony Computer Entertainment e distribuita da Sony, dotata di varie funzioni multimediali oltre a quelle di intrattenimento videoludico.

**PMI:** Abbreviazione di Piccole Medie Imprese, sono aziende le cui dimensioni rientrano entro certi limiti occupazionali e finanziari prefissati.

Per questa ragione, ed anche per le oggettive difficoltà di attrarre capitali.

**Pop-up:** I pop-up sono una forma di pubblicità presente sul Web e costituiscono una tipologia di Web marketing definita promozione on-line.

**Posizionamento estetico:** vedi product placement estetico.

**Premium:** Letteralmente: premio o ricompensa.

**Premium pricing:** Prezzo superiore a quello di mercato.

È una politica di prezzo che si basa sul principio secondo il quale un prezzo più alto fa pensare che il prodotto offra una migliore qualità o comunque qualcosa in più (e cioè un premio al cliente).

**Product interactive entertainment placement:** Una sofisticata tecnica di comunicazione aziendale che consiste nel posizionare un prodotto o un brand all'interno di un contesto videoludico, riuscendo a integrarsi in esso, quindi in un contesto di intrattenimento in cui l'utente destinatario ha la facoltà di interagire.

**Product placement:** E' quel tipo di pubblicità che compare in spazi non prettamente pubblicitari, senza essere segnalata come tale.

**Product placement estetico:** Anche detto posizionamento estetico, è un semplice in-



serimento passivo all'interno del mondo virtuale: può ricreare digitalmente delle immagini pubblicitarie sulle strutture poligonali del videogame, ad esempio con dei cartelloni promozionali esattamente come avviene nella realtà.

**Product placement integrato:** La pubblicità è introdotta con riproduzioni digitali dei prodotti, che diventano oggetti virtuali, utilizzabili a piacimento dal videoplayer.

**Product placement interattivo:** vedi product interactive entertainment placement.

**Product placement statico:** Una pratica che consiste nell'inserire un marchio, un prodotto, una confezione o un cartellone pubblicitario all'interno di un film, di uno show televisivo o video musicale, privo di movimento, rigidamente fissato nello spazio.

**Profilazione:** Analisi sintetica di un mercato, di un segmento o di un consumatore tipo, fatta utilizzando parametri socio-economici o psicologici.

**Publisher:** L'industria che si occupa del reperimento e produzione di contenuti riproducibili, della loro trasformazione in forme trasmissibili attraverso i media, e della loro diffusione e commercializzazione.

**Pull:** Nel marketing identifica una precisa strategia dell'azienda volta ad attirare sempre più consumatori sul punto di vendita.

La pubblicità è la leva principale di tale strategia.

**Push:** Nel marketing identifica una precisa strategia dell'azienda volta a spingere il proprio prodotto attraverso i canali distributivi.

La forza vendita è la leva principale utilizzata per attuare questo tipo di azione.

È il contrario di una strategia cosiddetta di pull.

**Racing game:** E' il termine adottato per indicare i videogames in cui il videoplayer deve pilotare un veicolo, ad esempio auto o moto, in un'ambientazione virtuale.

Il software cerca di simulare più o meno fedelmente il comportamento reale di un veicolo in ogni situazione.

**Rich Internet:** Sul Web è la filosofia che si fonda sull'esperienza dell'utente.

**Rich Internet application:** Anche detta RIa, sono applicazioni Web che possiedono

le caratteristiche e le funzionalità delle applicazioni desktop, senza però necessitare dell'installazione sul disco fisso.

Si caratterizzano per la dimensione interattiva, la multimedialità e per la velocità d'esecuzione.

**RPG:** Role-Playing Game o gioco di ruolo: derivati in origine dai giochi di ruolo da tavolo e basati su concetti abbastanza simili, giocati da uno o più giocatori, in quest'ultimo caso tipicamente connessi attraverso Internet.

**Server:** Risorsa di rete che offre agli utenti vari tipi di servizi.

**Single player:** Si intende un videogame o la modalità di un videogame rivolti ad un singolo giocatore.

**Sistema operativo:** Può essere visto come un particolare software senza il quale non è possibile l'utilizzo di software più specifici.

Esso quindi funge da base al quale si appoggiano gli altri software, che dunque dovranno essere progettati per quel particolare sistema operativo, o non verranno riconosciuti.

**SMS:** Abbreviazione di Short Message Service, è comunemente usato per indicare un breve messaggio di testo inviato da un telefono cellulare ad un altro.

**Social gaming:** Esperienza di gioco on-line vissuta insieme a propri amici e non più contro sconosciuti, piattaforme estremamente popolate, nuovo strumento di socializzazione che va ad abbinarsi a quelli più tradizionali come le e-mail o le chat.

**Social network:** Consiste in una piattaforma on-line che offre la possibilità di creare reti o relazioni sociali attraverso il Web.

Spesso il sito che offre questo tipo di servizio viene direttamente definito social network.

**Software:** Il termine software è un vocabolo della lingua inglese costituito dall'unione di due parole, soft (morbido) e ware (manufatto, componente, oggetto).

Sta ad indicare un programma informatico o un insieme di programmi in grado di funzionare su un elaboratore.

**Software house:** Una software house è un'azienda specializzata principalmente nella

produzione di software.

Alcuni prodotti delle software house sono: sistemi operativi, programmi di office automation come la videoscrittura, sistemi per la progettazione e videogames.

***Sparatutto:*** E' il termine adottato per indicare i videogames in cui l'azione predominante è sparare attraverso diverse tipologie di armi ai nemici che infestano i livelli di gioco.

***Start-up:*** L'operazione e il periodo durante il quale si avvia un'impresa.

Si tratta di solito di imprese appena costituite, nelle quali vi sono ancora processi organizzativi in corso.

***Status symbol:*** Ogni segno esteriore che denota la condizione economica, sociale e culturale di una persona.

***Stock:*** Letteralmente: capitale o azione.

***Super Nintendo:*** Il Super Nintendo Entertainment System (SNES) è una console per videogiochi a 16 bit prodotta da Nintendo.

***Swing states:*** Gli stati americani incerti sul voto alle elezioni presidenziali.

***Target:*** Gruppo di persone che presentano caratteristiche omogenee.

***Telefissazione:*** Fonte comportamentale di propensione alla dipendenza dalla televisione che coincide generalmente con una tendenza alla contemplazione anomala della televisione con un atteggiamento silenzioso e immobile, da soli o ignorando le persone presenti.

***Tlc:*** Abbreviazione che intende le compagnie operanti nelle telecomunicazioni che si occupano di comunicazioni a distanza tra più persone per mezzo di dispositivi e infrastrutture implementanti particolari tecniche per il trasferimento dell'informazione oggetto della comunicazione.

***Up selling:*** Metodo di marketing per il quale il venditore, con qualche truccetto, spinge l'utente a comprare un articolo più caro di quanto avesse previsto.

***User experience:*** La percezione di una persona alle risposte che derivano dall'utilizzo

o dall'uso anticipato di un prodotto, sistema o servizio.

L'esperienza dell'utente è soggettiva e si concentra sull'uso del prodotto.

***Videoabuso:*** vedi videomania.

***Videodipendenza:*** Quando non si riesce più a controllare volontariamente il proprio comportamento in rapporto all'uso del videogame che spesso si associa anche ad una ricerca compulsiva di videogames sempre nuovi e alla moda.

***Videofissazione:*** La prolungata esposizione ad un videogame, senza pause e completamente assorbiti dal gioco in silenzio.

***Videogame:*** Dispositivo elettronico che utilizza uno speciale monitor o lo schermo di un normale televisore per visualizzare immagini di giochi vari (gare sportive, combattimenti e sim.); anche, il gioco stesso.

***Videomail:*** Un sistema di messaggistica in cui viene registrato un messaggio video che può essere inviato via e-mail.

***Videomania:*** Un comportamento incontrollato dal punto di vista quantitativo che rappresenta spesso l'anticamera di altri tipi di effetti nocivi, è dovuto all'uso protratto nel tempo dei videogames e per lunghi periodi durante le giornate.

***Videoplayer:*** Un giocatore di videogames.

***Viral marketing:*** Un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali.

La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale.

***Web:*** E' il sistema Internet di codici e linguaggi che collega in modo ipertestuale i documenti multimediali contenuti nei server di tutto il mondo e rende le informazioni universalmente condivisibili e accessibili, a prescindere dalla loro collocazione fisica.

L'uso del Web è reso possibile da particolari programmi detti browser.

***Web 2.0:*** Il Web 2.0 è un termine utilizzato per indicare genericamente uno stato di

evoluzione di Internet, rispetto alla condizione precedente.

Si tende ad indicare come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni on-line che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente.

**Web designer:** Indica la progettazione tecnica, strutturale e grafica di un sito Web.

**Web fundraising:** E' l'attività di fundraising svolta sul Web, ossia sviluppare i fondi necessari a sostenere una azione senza finalità di lucro tramite Internet.

**Web marketing:** La branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale on-line per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali tramite il Web.

Solitamente le attività di Web marketing si traducono in primis con la pubblicazione di un progetto, poi nella realizzazione di un sito Internet e la sua promozione, in questo modo l'azienda presidia il canale Web attirando visitatori interessati ai prodotti/servizi in assortimento.

**Web recruiting:** Reclutamento sul Web.

**Wii:** Rivoluzionaria console della Nintendo, fa parte della settima generazione di console.

**Windows Live Messenger:** E' il client di messaggistica istantanea della Microsoft .

**Windows Live Messenger Games:** E' la piattaforma di gaming su Messenger.

**World Wide Web:** Spesso abbreviato come Web o WWW; vedi Web.

**Xbox:** La Xbox è una console per videogames prodotta da Microsoft.

**Xbox 360:** La Xbox 360 è una console per videogames prodotta da Microsoft, con la collaborazione di IBM, ATI Technologies e Samsung.

**Xbox Live:** Xbox Live è un servizio offerto dalla Microsoft Corporation per le console Xbox e Xbox 360 che permette a chi dispone almeno di una connessione ADSL di giocare in multiplayer attraverso Internet.



# Bibliografia & sitografia

## *Bibliografia:*

**Benatti Marco** - Professione media - (1991) - Bridge, Milano

**Betti Stefano** - I padroni del display - (2003) - APOGEO srl, Roma

**Buganè Gianluca** - Ufficio marketing & comunicazione: principi, attività e casi di marketing strategico e operativo - (2006) - Hoepli, Milano

**Kotler Philip e Kevin Keller** - Marketing management, dodicesima edizione - (2007) - Prentice Hall, Milano

**Mendola Sonia e Costanza Giuseppe** - Videogames e pubblicità: un connubio perfetto - (2009) - Lulu Enterprises Inc., Londra

**Nelli Roberto e Bensi Paola** - Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento - (2007) - Vita e Pensiero, Milano

**Pastore Alberto e Vernuccio Maria** - Impresa e comunicazione, principi e strumenti per il management - (2008) - APOGEO education, Milano

**Quart Alissa** - Generazione ®, i giovani e l'ossessione del marchio - (2003) - Sperling & Kupfer editori, Milano

**Taborelli Luca** - Marketing non convenzionale, forme e colori della nuova pubblicità - (2007) - free eBook

**Takahashi Dean** - Il fattore X: i piani di Microsoft per conquistare il nuovo mercato dell'intrattenimento digitale - (2006) - Multipleyer.it, Terni

**Takahashi Dean** - Opening the Xbox: inside Microsoft's plan to unleash an entertain-

ment revolution - (2002) - Multipleyer.it, Terni

**Takahashi Dean** - The Xbox 360 Uncloaked: the real story behind Microsoft's next-generation videogame console - (2006) - Multipleyer.it, Terni

### ***Sitografia:***

#### ***Articoli da siti Internet:***

**AA.VV.** - Advergame: tipi, obiettivi, metodi - (04/2005) -

<http://www.shinynews.it/marketing/0405-advergame2.shtml>

**AA.VV.** - Dagli Usa studio sui videogiochi: "Rendono insensibili alla violenza" - (28/07/2006) - [http://www.repubblica.it/2005/i/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/videogiochi](http://www.repubblica.it/2005/i/sezioni/scienza_e_tecnologia/videogiochi)

**AA.VV.** - Dopo Microsoft, anche Sony dà avvio all'in-game advertising - (29/02/2008) - <http://splashzone.typepad.com/splashzone/2008/02/dopo-microsoft.html>

**AA.VV.** - Eventi e Notizie: Il video game "Stop Disasters" - [http://www.onuitalia.it/events/vg\\_sd.php](http://www.onuitalia.it/events/vg_sd.php)

**AA.VV.** - Il ciclo vitale di un social game - (27/03/2010) - <http://www.mobcontent.it/2010/03/27/il-ciclo-vitale-di-un-social-game>

**AA.VV.** - Il marketing esperienziale - <http://www.manageconsulting.it>

**AA.VV.** - In game adv., potenzialità ma pochi fatti - (05/11/2007) - <http://www.youmark.it/article/2978>

**AA.VV.** - In-game advertising: la nuova campagna di Poker Club - (03/09/2009) - <http://www.marketingjournal.it/ingame-advertising-nuova-campagna-poker-club>

**Ali Rafat** - So What Other Parts Microsoft May Sell? Massive? - (08/09/2009) - <http://paidcontent.org/article>

**Ali Rafat** - Industry Moves: Gamespot Founder Now CEO Of Double Fusion; New Board Member - (01/06/2006) - <http://paidcontent.org/article>

**"Amr"** - Webmarketing recruiting e fundraising tutti a braccetto col gaming - (05/03/2009) - <http://www.giocoegiochi.com>



- Antonio Romano** - Advergame - (21/12/2006) - <http://www.gameprog.it/?resource=1075>
- Balbi Alessio** - Il boom degli "advergame" il videogioco come spot - (26/04/2004) - [http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia](http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/scienza_e_tecnologia)
- Besana Stefano** - Il Game Advertising - (05/03/2009) - <http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/2997/il-game-advertising>
- Carluccio Alessandro** - Advertising + Game = Advergame. - (07/14/2005) - <http://www.comunicazioneitaliana.it/int.php?id=251>
- Carminati Roberto** - I videogiochi sono più popolari dei Cd e degli Mp3 - (08/04/05) - <http://mytech.it/digitale/2005/04/08/i-videogiochi-sono-piu-popolari-dei-cd-e-degli-mp3>
- D'alessandro Jaime** - Identikit del videogiocatore europeo: La console non è una malattia - (27/05/2008) - [http://www.repubblica.it/2008/05/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia](http://www.repubblica.it/2008/05/sezioni/scienza_e_tecnologia)
- D'amelio Angela** - Videogame adv. - <http://www.cartaematita.it/articoli/art-genn-08.pdf>
- D'Elia Dario** - La classifica dei giochi più costosi della storia - (25/02/2010) - <http://www.tomshw.it/cont/news/la-classifica-dei-giochi-piu-costosi-della-storia/24182/1.html>
- De Agostini Manolo** - Pubblicità in-game e TV sono ora più vicine - (04/09/2007) - <http://www.tomshw.it/news.php?newsid=11236>
- Di Pasqua Emanuela** - 2007: il sorpasso dei videogiochi - (27/12/2007) - [http://www.corriere.it/scienze\\_e\\_tecnologie/07\\_dicembre\\_27](http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/07_dicembre_27)
- Doctorow Cory** - Product placement comes to The Sims - (18/09/2002) - <http://www.boingboing.net/2002/09/18/product-placement-co.html>
- Dotta Giacomo** - Microsoft: in-game advertising oltre l'ostacolo - (13/09/2009) - <http://business.webnews.it>
- Fasce Nicolò** - La Playstation 3 introduce l'in-game advertising - <http://www.begcomunicazione.it/la-playstation-3-introduce-lin-game-advertising>
- Fogliata Tiziano** - AdSense per i videogiochi - (31/07/2008) - <http://www.motoricerca.net/2008/07/31>

- Frediani Carola** - Obama fa campagna dentro i videogiochi - (14/10/2008) -  
<http://www.visionpost.it/epolis/obama-fa-campagna-dentro-i-videogiochi.htm>
- Gambino Alessandro** - Le vendite al dettaglio dei videogames superano quelle dei Blu-Ray e dei DVD video - (27/01/2009) - <http://multiplayer.it/notizie/le-vendite-al-dettaglio-dei-videogames-superano-quelle-dei-blu-ray-e-dei-dvd-video.html>
- Gaudiosi John** - Games advertisers love most - (10/06/2007) -  
<http://money.cnn.com/magazines/business2>
- Gaudiosi John** - Google gets in-game with Adscape - (20/03/2007) -  
[http://www.hollywoodreporter.com/hr/content\\_display/business/news](http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/business/news)
- Gavazzi Luigi** - La pubblicità dinamica nei videogame - (11/04/2005) -  
<http://mytech.it/digitale/2005/04/11/la-pubblicita-dinamica-nei-videogame>
- Kee Tameka** - Play Time: In-Game Ad Spending To Top \$1 Billion By 2014 - (26/05/2009) -  
<http://paidcontent.org/article>
- Kee Tameka** - Why The Future Of Game-Related Advertising Looks Like EA's Dr. Pepper Deal - (01/11/2010) - <http://paidcontent.org/article>
- Kee Tameka** - Cash Crunch: IGA Worldwide Puts Itself On The Block - (16/03/2009) -  
<http://paidcontent.org/article>
- Melani Giorgio** - Splinter Cell Conviction conterrà la pubblicità in-game - (13/09/2009) -  
<http://multiplayer.it/notizie>
- Monaco Monica** - L'ossessione del videogioco - <http://www.benessere.com/psicologia>
- Musumeci Simona** - Mettete in gioco la comunicazione della vostra azienda - (21/06/2004) -  
<http://www.fullpress.it/News/Mettete-in-gioco-la-comunicazione-della-vostra-azienda>
- Niola Gabriele** - La pubblicità nei videogiochi piace - (04/06/2008) -  
<http://www.webnews.it/news/leggi/8504/la-pubblicita-nei-videogiochi-piace>
- "Paulvii"** - World of Warcraft, Blizzard: record 12 milioni di iscritti per il gioco online - (02/2010) - <http://fai.informazione.it/s/8964C92D-4DA0-45D5-8DCE-D8E3F8C90C72>
- Remo Chris** - In-Game Ad Firm Double Fusion Appoints New CEO, Raises Funding -

(22/03/2010) - <http://www.gamasutra.com/view/news/27770>

**Sinclair Brendan** - Obama campaigns in Burnout, 17 other games - (14/10/2008) - <http://www.gamespot.com/news/6199379.html>

**Sinclair Brendan** - Obama's in-game ad bill: \$44.5K - (29/10/2008) - <http://www.gamespot.com/news/6200232.html?sid=6200232>

**Takahashi Dean** - Due modelli a confronto - (07/07/2009) - <http://multiplayer.it/articoli/68501-editoriale-di-dean-takahashi-due-modelli-a-confronto.html>

**Takahashi Dean** - Double Fusion raises a round and changes CEO for in-game ad business - (22/03/2010) - <http://games.venturebeat.com/2010/03/22>

**Tartakoff Joseph** - In-Game Ad Network Double Fusion Raises New Round; Epstein Replaced As CEO - (22/03/2010) - <http://paidcontent.org/article>

**Tartakoff Joseph** - Updated: Microsoft Layoffs Hit In-Game Ad Unit - (06/05/2009) - <http://paidcontent.org/article>

**Thorsen Tor** - NPD: "Heavy Gamers" heaviest spenders - (03/06/2007) -

[http://www.gamespot.com/news/6173525.html?action=convert&om\\_clk=latestnews&tag=latestnews](http://www.gamespot.com/news/6173525.html?action=convert&om_clk=latestnews&tag=latestnews)

**Vitale Fabio "Fukidake"** - ADVERGAMES: Quando il lato ludico diventa marketing e business - (21/04/2009) - <http://www.ninjamarketing.it/tag/in-game-advertising>

**Yoon Andrew** - Splinter Cell Conviction to feature in-game advertising during torture scenes - (12/09/2009) - <http://www.joystiq.com/2009/11/12/splinter-cell-conviction-to-feature-in-game-advertising-during-t>

**Zarantonello Gianluigi** - Tra gioco e marketing: gli advergames - <http://www.connecting-managers.com>

**Zavagno Martina** - Advergames: la parola agli esperti - (13/06/2003) - <http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/217/advergames-la-parola-agli-esperti/3>

### *Articoli da blog:*

**AA.VV.** - 190 mln households to have consoles by 2012, 148 mln of those will have

Internet-connected consoles - (16/12/2008) -

<http://www.zdnet.com/blog/itfacts/190-mln-households-to-have-consoles-by-2012-148-mln-of-those-will-have-internet-connected-consoles/15282?p=15282>

**AA.VV.** - Crescita fenomenale per l'in-game advertising - (14/02/07) -

[http://blogs4biz.libero.it/2007/crescita\\_fenomenale\\_per\\_l\\_in\\_game\\_advert](http://blogs4biz.libero.it/2007/crescita_fenomenale_per_l_in_game_advert)

**AA.VV.** - Il web marketing e i videogiochi on-line - (15/01/2010) -

<http://www.seoitaly.it/articoli-seo-blog/il-web-marketing-videogiochi-online>

**AA.VV.** - La comunicazione politica passa per i videogiochi - (15/10/2008) -

<http://blogs4biz.libero.it/2008/obama-comunicazione-politica-videogiochi>

**AA.VV.** - Pubblicità nei videogiochi: giro d'affari da 1 miliardo nel 2014 - (27/05/2009) -

<http://www.gamesblog.it/post/13183/pubblicita-nei-videogiochi-giro-daffari-da-1-miliardo-nel-2014>

**AA.VV.** - Pubblicità nei videogiochi su PC e Xbox 360: Microsoft comincia a fare sul serio - (02/09/2009) - <http://www.gamesblog.it/post/14707/pubblicita-nei-videogiochi-su-pc-e-xbox-360-microsoft-comincia-a-fare-sul-serio>

**"Admin"** - Advergame: tipi, obiettivi, metodi - (29/10/2006) -

<http://www.mymarketing.it/dblog/articolo.asp?articolo=527>

**"Admin"** - Advertising in calo nel periodo da gennaio a settembre -16% - (29/09/2009)

- <http://www.mondo-seo.com/blog-seo/2009/11/29>

**"Arnald"** - Little Deviant: le nuove frontiere dell'advergame -

<http://www.eventlab.eu/it/webzine/articoli/viaggio-nel-web>

**Catinella Alessandro** - In Game Advertising - (06/02/2010) -

<http://ecomunicazione.blogspot.com>

**D'Anna Fabio "Super Fabio Bros"** - Social Gaming, dall'isolamento all'interazione sociale - (03/12/2009) - <http://www.retrogaminghistory.com/articolo.asp?id=987>

**De Marco Andrea** - Marketing non convenzionale - (12/2009) -

<http://corsodicrm.files.wordpress.com/2009/12/marketing-non-convenzionale.pdf>

**”Drapoel”** - Avatar VS Modern Warfare 2: campioni di incassi a confronto - (28/01/2010)  
- <http://www.newsitalia.eu/avatar-vs-modern-warfare-2-campioni-di-incassi-a-confronto-0128.html>

**Ferrara Paola** - Difendere l’ambiente? Iniziamo giocando - (19/08/2007) -  
<http://fundraisingnow.wordpress.com/2007/08/19>

**Maisto Fabio** - Pubblicità e videogiochi: l’advergame - (18/01/2010) -  
<http://www.internetmarketingexperience.it/blog/tag/game-advertising>

**Romano Benjamin J.** - Microsoft creates new chief environmental strategist position  
- (30/09/2007) - <http://blog.seattletimes.nwsources.com/techtracks/archives/2007/11>

**Romano Candido** - Videogioco: media culturale - <http://culturavg.altervista.org>

**Romano Candido** - Violenza e videogiochi - <http://culturavg.altervista.org/violenza.html>

**Schulz Anna** - In-Game Advertising più efficace del TV Advertising - (15/04/2010) -  
<http://www.alturalabs.com/blog/2009/04/15/in-game-advertising-pi-efficace-del-tv-advertising>

#### *Commenti da forum:*

**AA.VV.** - ADVERGAME - <http://forum.lavoricreativi.com/?showtopic=8890&mode=linearplus>  
American Army [PC] -  
<http://www.sfwupgrade.it/forums/giochi-e-console/4503-american-army-pc.html>

**AA.VV.** - Double Fusion Signs In-Game Advertising for PES2010 -  
<http://www.neoseeker.com/forums/43345/t1352342-double-fusion-signs-in-game-advertising-for-pes2010>

**AA.VV.** - Farcry gratuito con In-Game Advertising -  
<http://www.forumzone.it/showthread.php?t=23738>

**AA.VV.** - La politica ed il videogioco. -  
<http://multiplayer.it/forum/console-war/362692-politica-videogioco.html>

**AA.VV.** - L’In-Game Advertising Renderà La Pirateria Libera? -  
<http://www.ps3-world.it/news-all/15163-l-game-advertising-render-la-pirateria-libera-2.html>

**AA.VV.** - Pirateria: in-game advertising ridurrà i costi di produzione? -

<http://forum.console-tribe.com/console-news-ps3-xbox360-wii/t-pirateria-game-advertising-ridurr-i-costi-di-produzione-237360.html>

***Report di ricerca e statistiche:***

**Digital Media Statistics** - <http://www.fuor.net/dnn/in-game+advertising.aspx>

**Dynamic logic** - Less Intrusive and New Online Ad Formats Perceived Most Positively by Consumers - (06/2008) - <http://www.dynamiclogic.com/na/research>

**EIAA** - 4 acquirenti su 10 scelgono un marchio differente dopo una ricerca on-line - (21/01/2008) -

<http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=159&lang=4>

**eMarketer** - On-line advertising spending in China - <http://iab.blogosfere.it/images>

**eMarketer** - US Advertising spending growth - <http://www.placevine.com/blog>

**Gamer 360** - Il pubblico della pubblicità attraverso i giochi: competitivo, influente e affamato di marchi - (21/10/09) - <http://advertising.microsoft.com/italia/Gamer360-studio>

**IDATE Foundation** - DigiWorld 2007. Telecom Internet Media. The digital world's challenges - (2007) - <http://www.idate.org/en/Home>

**IDATE Foundation** - DigiWorld Yearbook 2008. Telecom Internet Media. The digital world's challenges - (2008) - <http://www.idate.org/en/Home>

**IDATE "In-Game Advertising. Market & data Reports, 2009 - 2013"** - In-game advertising - (01/11/09) - <http://www.key4biz.it/Reports/2009/12>

**Iowa State University** - ISU psychologists produce first study on violence desensitization from video games - (24/07/2006) -

<http://www.public.iastate.edu/nscentral/news/06/jul/desensitized.shtml>

**Marketing charts** - IBM: End of Advertising as We Know It - (09/11/2007) -

<http://www.marketingcharts.com/television/ibm-end-of-advertising-as-we-know-it-2329>

**Marketing charts** - In-Game Advertising Revenue to Reach \$971MM by 2011 -

<http://www.marketingcharts.com/interactive/in-game-advertising-revenue-to-reach-971mm-by-2011-1043>

**Marketing charts** - ZiffDavis: Gamers Influence General Product Purchases - (21/09/2007)

- <http://www.marketingcharts.com/direct/ziffdavis-gamers-influence-general-product-purchases-2485>

**Office for national statistics** - Population Estimates UK population grows to 61.4 million - <http://www.statistics.gov.uk/CCI/nugget.asp?ID=6>

**Osservatorio FCP e AssoInternet** - ADVERTISING: Osservatorio FCP, cresce la pubblicità on-line a gennaio del 4,7% - (08/03/2010) - <http://www.key4biz.it/Vincitori/2010/03>

**Yankee Group** - Global In-Game Advertising Market's Rocket Ride - (06/06/2007) - [http://paul.kedrosky.com/archives/2007/07/global\\_ingame\\_a.html](http://paul.kedrosky.com/archives/2007/07/global_ingame_a.html)

***Tesi di laurea:***

**Biancalana Giulia** - Advergaming: quando il gioco diventa pubblicità. Nuove strategie di comunicazione interattiva - Università degli studi di Urbino "Carlo Bo" - <http://www.noemalab.org/>

**Mendola Sonia** - Advergaming: le nuove frontiere della pubblicità nell'era dell'intrattenimento elettronico. Analisi di un nuovo format pubblicitario. - Università degli studi di Palermo - <http://www.scribd.com/doc/12860489/Tesi-laurea-triennale-Advergaming-le-nuove-frontiere-della-pubblicita-nellera-dellintrattenimento-elettronico>

**Taborelli Luca** - Marketing non convenzionale. Forme e colori della nuova pubblicità - <http://www.nuovomarketing.altervista.org/index.htm>

***Interviste:***

**Richeri Giuseppe** - <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=307&tab=int>

*Siti aziendali:*

**Double Fusion** - <http://www.doublefusion.com>

**IGA Worldwide** - [www.igaworldwide.com](http://www.igaworldwide.com)

**InterZen new media** - Advergame -

<http://advergame.interzen.it/?gclid=CM7r99bXzqACFQmRZgodQnp4yw>

**Ludolab** - Info & e-commerce - <http://www.ludolab.it/pubblicita.asp>

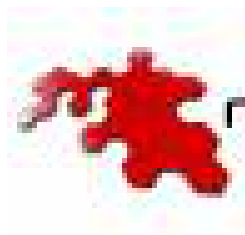
**Microsoft Advertising** - In-game advertising: mettete in gioco il vostro brand -

<http://advertising.microsoft.com/italia/Advertise/game-advertising-2>

**Massive Inc.** - <http://www.massiveincorporated.com>

**PlaySpan Inc.** - <http://corp.playspan.com>

**Sony Computer Entertainment Europe** - <http://www.scee.presscentre.com>





***Tutti i riferimenti Web:***

- <http://paul.kedrosky.com>  
<http://planetthesims.gamespy.com>  
<http://advergame.interzen.it>  
<http://promomagazine.com>  
<http://advertising.microsoft.com>  
<http://secondlife.com>  
<http://blog.mammenellarete.it>  
<http://splashzone.typepad.com>  
<http://blog.seattletimes.nwsources.com>  
<http://wapedia.mobi>  
<http://blog.tagliaerbe.com>  
<http://web.mclink.it>  
<http://blogs4biz.libero.it>  
<http://webmarketing.html.it>  
<http://blogdonna.files.wordpress.com>  
<http://www.01net.it>  
<http://business.webnews.it>  
<http://www.100web2.it>  
<http://cache.gawker.com>  
<http://www.abcstrategie.it>  
<http://cdn.mikeabundo.com>  
<http://www.adage.com>  
<http://consolenews.splinder.com>  
<http://www.agcm.it>  
<http://corsodicrm.files.wordpress.com>  
<http://www.alturalabs.com>  
<http://culturavg.altervista.org>  
<http://www.begcomunicazione.it>  
<http://dizionari.corriere.it>  
<http://www.benessere.com>  
<http://ecomunicazione.blogspot.com>  
<http://www.biclazio.it>  
<http://en.wikipedia.org>  
<http://www.cartaematita.it>  
<http://fai.informazione.it>  
<http://www.charliecommunication.com>  
<http://forum.console-tribe.com>  
<http://www.comunicazioneitaliana.it>  
<http://forum.lavoricreativi.com>  
<http://www.connecting-managers.com>  
<http://fundraisingnow.wordpress.com>  
<http://www.corriere.it>  
<http://games.venturebeat.com>  
<http://www.dynamiclogic.com>  
<http://gamegroup.ziffdavis.com>  
<http://www.doublefusion.com>  
<http://iab.blogosfere.it>  
<http://www.eiaa.net>  
<http://incompletegamer.com>  
<http://www.eventlab.eu>  
<http://it.mimi.hu>  
<http://www.fainotizia.it>  
<http://it.wikipedia.org>  
<http://www.fullpress.it>  
<http://kotaku.com>  
<http://www.fuor.net>  
<http://mytech.it>  
<http://www.gamasutra.com>  
<http://money.cnn.com>  
<http://www.gameprog.it>  
<http://multiplayer.it>  
<http://www.gamespot.com>  
<http://paidcontent.org>  
<http://www.gandalf.it>

***Tutti i riferimenti Web:***

- <http://www.scribd.com>  
<http://www.scuolaholden.it>  
<http://www.giocoegiochi.com>  
<http://www.hollywoodreporter.com>  
<http://www.ineditomultimedia.it>  
<http://www.internetmarketingexperience.it>  
<http://www.italtel.com>  
<http://www.youmark.it>  
<http://www.joystiq.com>  
<http://www.key4biz.it>  
<http://www.ludolab.it>  
<http://www.manageconsulting.it>  
<http://www.marketingcharts.com>  
<http://www.marketingjournal.it>  
<http://www.mediamente.rai.it>  
<http://www.mymarketing.it>  
<http://www.mobcontent.it>  
<http://www.moldrek.com>  
<http://www.mondo-seo.com>  
<http://www.motoricerca.net>  
<http://www.neoseeker.com>  
<http://www.newsitalia.eu>  
<http://www.ninjamarketing.it>  
<http://www.nuovomarketing.altervista.org>  
<http://www.onuitalia.it>  
<http://www.pc-facile.com>  
<http://www.placevine.com>  
<http://www.ps3-world.it>  
<http://www.public.iastate.edu>  
<http://www.repubblica.it>  
<http://www.retrogaminghistory.com>  
<http://www.ripten.com>  
<http://www.scee.presscentre.com>  
<http://www.seoitaly.it>  
<http://www.sfwupgrade.it>  
<http://www.shinynews.it>  
<http://www.spailab.net>  
<http://www.statistics.gov.uk>  
<http://www.tempostretto.it>  
<http://www.the-dma.org>  
<http://www.thearmyexperience.com>  
<http://www.tomshw.it>  
<http://www.trendspotting.com>  
<http://www.visionpost.it>  
<http://www.webnews.it>  
<http://www.zdnet.com>

# Ringraziamenti

E' quanto mai doveroso ringraziare tutti coloro che, in diversa misura, mi sono stati vicini in questi anni di studio, con aiuti, osservazioni ed incoraggiamenti preziosi.

Ringrazio esplicitamente il Prof. Edoardo Mollona, docente di Economia Aziendale, per la sua disponibilità e le sue critiche sempre costruttive durante la stesura di questo lavoro, lasciandomi piena libertà di ricerca e valutazione, permettendomi di approfondire l'argomento e di conoscere i vari aspetti della materia.

Ringrazio la mia famiglia e la mia ragazza che mi hanno appoggiato durante questi anni di studio.

Un grazie agli amici di sempre e i nuovi amici trovati a Bologna, tutti, indistintamente. Sono grato a tutte le persone conosciute nel corso della mia vita che in un modo o nell'altro hanno contribuito a creare la persona che sono adesso.

E, in ultimo, un grazie alla mia caparbia: non avrei mai creduto di arrivare fino a questo punto, non è stato facile e ho dovuto fare molti sacrifici ma ce l'ho fatta ed è anche merito mio.

Alessandro Rapisarda